



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL TO IMPROVING OF MARKETING COMMUNICATIONS OF SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Klára Vošvrdová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Klára Vošvrdová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh na zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vytvořit návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti Půjčovna šatů Kavalír. Návrh by měl směřovat především k větší informovanosti o službách, které firma poskytuje, zvýšení loajality stávajících zákazníků a získání zákazníků nových.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a K. L. KELLER. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingová komunikace [online]. Praha: VŠPP. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci Půjčovny šatů Kavalír. V teoretické části jsou vysvětlovány základní pojmy, jako například co je to marketing a marketingová komunikace. V analytické části se provedou potřebné analýzy, z kterých je zjištěn skutečný stav firmy na trhu. Poslední část bakalářské práce navrhuje změny, které by měly vést k zvýšení povědomí o firmě a tím zvýšení počtu nových zákazníků.

Abstract

This bachelor thesis is focused on the marketing communication of Dress Rental Company named Kavalír. In theoretical part of this thesis are described main concepts, such as marketing and marketing communication. Essential analyses are made in analytical part, which describe current market status of the company. Last part of this thesis suggest some changes, which should increase the awareness of the company and also increase the number of new potential customers.

Klíčová slova

Marketingový mix, marketing, 4P, online marketing, marketingová komunikace

Key words

Marketing mix, marketing, 4P, online marketing, marketing communications

Bibliografická citace

VOŠVRDOVÁ, Klára. *Návrh na zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119824>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 6. května 2019

.....

podpis autora

Poděkování

V prvé řadě bych ráda poděkovala svému vedoucímu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, odborné vedení a pomoc při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Alici Kavalírové, která mi poskytla podrobné informace o společnosti, která je předmětem této bakalářské práce. A hlavně mé rodině, která mě po celou dobu mých studií podporovala, věřila mi a bez které bych se nedostala tak daleko.

OBSAH

Úvod	10
Cíle práce, metody a postupy zpracování	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Konkurenceschopnost	12
1.2 Marketing.....	13
1.2.1 Cíle marketingu.....	15
1.3 Marketingové prostředí	15
1.3.1 Mikroprostředí	15
1.3.2 Makroprostředí.....	17
1.4 Marketingový mix	17
1.5 Produkt	19
1.5.1 Marketingová struktura produktu	19
1.6 Cena.....	20
1.7 Distribuce.....	21
1.8 Propagace.....	21
1.9 Komunikační mix.....	22
1.10 Lidé	23
1.11 Nástroje komunikačního mixu	24
1.11.1 Reklama.....	24
1.11.2 Podpora prodeje	24
1.11.3 Public Relations	25
1.11.4 Osobní prodej.....	25
1.11.5 Přímý marketing.....	25
1.12 Online marketing	26
1.13 Online komunikace	26

1.14	Webové stránky	27
1.15	Sociální sítě	28
1.15.1	Facebook.....	28
1.15.2	Instagram	29
1.15.3	Twitter	29
1.15.4	LinkedIn	30
2	Analýza současného stavu	31
2.1	Název, sídlo a základní údaje o firmě	31
2.2	Historie společnosti.....	32
2.3	Analýza marketingového mixu	33
2.3.1	Produkt	33
2.3.2	Cena.....	34
2.3.3	Distribuce / lokalizace	35
2.3.4	Propagace.....	37
2.4	Komunikační mix	37
2.5	Online marketing společnosti	39
2.6	Marketingové prostředí	40
2.6.1	Makroprostředí.....	41
2.6.2	Mikroprostředí	44
2.7	Porterův model 5 konkurenčních sil.....	46
2.7.1	Stávající konkurence	47
2.7.2	Potencionální nová konkurence	49
2.7.3	Dodavatelé	49
2.7.4	Odběratelé.....	49
2.7.5	Substituty	50
2.8	Souhrnná analýza	50

2.8.1	Silné stránky	50
2.8.2	Slabé stránky	51
2.8.3	Příležitosti	51
2.8.4	Hrozby	51
3	Vlastní návrhy řešení	53
3.1	Návrh na zlepšení komunikace na sociálních sítích	53
3.2	Návrh na zlepšení podpory prodeje a místa prodeje	57
3.3	Souhrn návrhů	62
	Závěr	64
	Seznam použitých zdrojů	65
	Seznam použitých zkratk a symbolů	70
	Seznam grafů	71
	Seznam obrázků	72
	Seznam tabulek	73
	Seznam příloh	74

ÚVOD

„Konkurenceschopnost je jako dostih. Nejde v něm o to běžet dnes rychleji, než jste běželi včera. Jde o to běžet rychleji než všichni ostatní koně.“ Stephan Garelli

Marketing v dnešní době hraje velkou roli ať se už jedná o jakýkoliv průmysl. Setkáváme se s ním neustále. V podstatě ho vidíme na každém našem kroku, počínaje reklamou v televizi či rádiu, na billboardech, ale též formou letáčků nebo plakátů například v metru. Díky dobrému marketingu se firmy stávají bezkonkurenční a jejich produkt se stává velmi žádaným. Jediná cesta, jak tohoto lze dosáhnout je, že podniky budou brát v potaz zákaznicka přání a potřeby a snažit se jich co nejlépe dosáhnout.

Hlavním úkolem marketingu je, aby si podnik získal nové zákazníky, ale především si udržel ty stávající, a ještě víc podpořil jejich loajalitu ke svému produktu, různými doprovodnými službami, věrnostními programy nebo naopak slevami. V marketingu především usilují o udržení si stávajících zákazníků, protože to stojí podnik minimální úsilí, a především náklady než na získání nových. K dosažení těchto cílů využívají podniky různých analýz, a především marketingových nástrojů jako je například marketingový mix, ve kterém nalezneme i komunikační mix, díky kterému je podnik schopen svůj produkt co nejlépe zviditelnit.

V této bakalářské práci se budu zabývat marketingovou komunikací Půjčovny šatů Kavalír, kterou vlastní moje teta se strýcem. Vybrala jsem si ji proto, protože jejich doba působnosti na tomto trhu je úctyhodná, ale co se marketingové komunikace týká, mohlo by se u ní leccos vylepšit. Díky tomu by dosáhla většího povědomí v širokém okolí, tím by získala větší množství zákazníků a v konečném důsledku by byla více ziskovější.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této bakalářské práce je vytvořit návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti Půjčovna šatů Kavalír. Tento návrh by se měl zasluhovat především o větší informovanosti služeb, které firma poskytuje a následně zvýšení loajality stávajících zákazníků a získání zákazníků nových, čímž by vedlo k celkovému zvýšení zisku.

Jedním z dílčích cílů bude představení společnosti, ve které se dozvíte něco málo o jejím vzniku, o jejích službách a produktech, které nabízí a o majitelích. Dále se bude zkoumat její současný stav marketingové komunikace, díky kterému bude vytvořen návrh na zlepšení.

V první dílčí části bakalářské práce jsou vymezeny teoretická východiska pomocí odborné literatury, webových stránek a vědeckých článků, které by měli více objasňovat problematiku, kterou se budu zabývat v následujících částech.

Analytická část práce se zabývá posouzením současné situace firmy Půjčovna šatů Kavalír z marketingového pohledu. Je zkoumáno, jak hodně využívá marketingových komunikačních nástrojů a jaké je její postavení na trhu z hlediska konkurence. K zanalyzování její současné situace nám bude sloužit Porterova analýza či PESTLE analýza. V závěru části je provedena souhrnná analýza za pomoci metody SWOT, kde se zjistí silné, slabé stránky firmy společně s jejími hrozbami a příležitostmi.

V poslední části bakalářské práce se bude vycházet z poznatků, kterých bylo dosaženo v analytické části, díky kterým se navrhne řešení pro zlepšení marketingové komunikace. Cílem těchto analýz bude přilákání nových zákazníků, udržení si těch stávajících a celkové zlepšení povědomí o dané firmě.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole bakalářské práce se budu zabývat teoretickými pojmy vycházejícími z odborné literatury, se kterými budu následně pracovat v analytické části, proto je nutné vysvětlit jejich význam.

1.1 Konkurenceschopnost

Aby firma obstála na svém trhu působení, musí tzv. „bojovat“ s ostatními podniky, konkurenty. Pro vyjádření ekonomické převahy firmy používáme slovo konkurenceschopnost. Konkurenceschopnost v dnešní době rozlišujeme na makroekonomické úrovni a na mikroekonomické úrovni. Též ale nesmíme opomenout, že se konkurenceschopnost měří v rámci daného trhu. Z makroekonomického hlediska chápeme konkurenceschopnost jako výkonnost existující ekonomiky k jiné ekonomice, a to pomocí nástrojů jako jsou například ekonomický růst nebo ekonomický blahobyt. Z mikroekonomického hlediska ji znázorňujeme pomocí indikátorů, a to například využívání přírodních zdrojů, úroveň vzdělání nebo produktivitou. Též můžeme chápat konkurenceschopnost na firemní úrovni tak, že bude schopná vyrábět a prodávat své produkty, aniž by se přitom změnila její rentabilita (Marinič, 2008).

Aby byl podnik konkurenčně schopný, musí být schopen se udržet na trhu a také by se měl snažit o zvyšování svého tržního podílu. Mimo jiné musí také být schopen plnit své závazky vůči svému okolí. Oproti své konkurenci má podnik dvě možnosti, jak docílí toho, aby byl v konkurenční výhodě. A to buď tím, že se bude snažit snížit své náklady, anebo si bude zakládat na vyšší kvalitě produktů. Existují dva základní zdroje konkurenceschopnosti, a to právě zmiňovaná cenová konkurence a konkurence kvality. Za další zdroj též můžeme brát postavení na trhu a možnost ovlivňovat podmínky, za nichž je daný produkt nabízen (Klvačová, 2008).

Zdali je podnik konkurenceschopný se pozná taky podle toho, jak dobře využívá marketingových nástrojů komunikačního mixu. Pokud podnik dokáže vyvolat pozornost u potenciačního zákazníka, poté vzbudí jeho zájem, následně touhu daný produkt

(službu) vlastnit a v poslední řadě namotivuje k zakoupení produktu či služby, hovoříme o tom, že daný podnik je konkurenceschopný než jeho konkurenti (Světlík, 2016).

Pojem konkurenceschopnost se dá považovat za jeden z nejčastěji používaných konceptů. Existuje spousta různých teorií o konkurenceschopnosti, různé cíle a jak jich dosáhnout. Ale v závěru lze říci, že myšlenka konkurenceschopnosti není stále plně objasněna, je nejednoznačná a budou vznikat dále nové a nové teorie, jak jí co nejlépe dosáhnout (Voinescu, 2015).

1.2 Marketing

Marketing lze chápat jako umění. Ze všeho nejdříve musíme vybrat správný trh pro to, abychom si získali, udrželi a také rozšířili počty zákazníků. Nejlepší cesta, jak toho dosáhnout je taková, že budeme zákazníkům poskytovat a sdělovat lepší hodnoty (Kotler a Koller, 2007).

Existují dvě definice marketingu, a to společenská a manažerská. Díky společenské definici víme, co všechno obnáší marketing ve společnosti. Jeden z úkolů marketingu je dosáhnout vyšší životní úrovně. Společenská definice nám říká: *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“* Naopak u manažerské definice, často slýcháme o tom, že marketing je „umění prodeje výrobků“, každopádně toto je jen mylná domněnka lidí. Ve skutečnosti je prodej pouze vrchol marketingového ledovce (Kotler a Koller, 2007, s. 43).

„Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil a má na skladech, případně na prodejních pultech, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával, co má pro zákazníka hodnotu, a to tím, že nejprve jeho potřeby a přání zjišťuje a přizpůsobuje jim jak své produkty, tak také cenu, způsob prodeje, propagaci, design balení a další složky marketingového mixu.“ (Foret, 2012, s. 12)

Podle Boučkové (2003) se marketing zabývá podstatou nalezení rovnováhy zájmů mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem. Avšak ústředním bodem každé marketingové úvahy i marketingového rozhodnutí musí být vždy zákazník. *„Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“* (Boučková, 2003, s. 3)

Abychom více pochopily podstatu marketingového přístupu musíme brát v potaz dva klíčové pojmy, a to potřebu a požadavek (Boučková, 2003, s. 3).

„Potřeba je vyjádřením objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní.“ (Boučková, 2003, s. 3)

„Požadavek je vyjádřením subjektivního stavu a lze jej chápat jako pociťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince.“ (Boučková, 2003, s. 4)

Rozdíl mezi potřebou a požadavkem je takový, že marketing vytváří potřeby a též nás vlastně nutí si kupovat to, co vlastně ani nepotřebujeme. Můžeme tedy o marketingu říci, že spolu s ostatními mechanismy ovlivňuje požadavky, tedy navrhuje a nabízí. Díky tomu nás podněcuje ke koupi určité značky, abychom si zachovali společenskou prestiž. Marketing se zároveň také snaží o to, aby působil na poptávku tím, že by výrobek z pohledu zákazníka vypadal více přitažlivý a dostupný (Boučková, 2003, s. 4).

„Poptávka je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit.“ (Boučková, 2003, s. 4)

1.2.1 Cíle marketingu

Aby podnik dosáhl svých marketingových cílů musí se na svou aktivitu zaměřit komplexně. To znamená, že podnik musí dohlížet na odpovědnost při vynaloženém marketingovém úsilí, které má za následek dosažení cílů organizace. Proto je dobré, aby se firma orientovala na trhu a uspokojovala potřeby zákazníka lépe než konkurence. Spokojený zákazník se pozná tehdy, když jsou sladěné zájmy spotřebitelů se zájmy firmy jako takové (Boučková, 2003, s. 10).

Cílem marketingu je uspokojování přání a porozumění potřeb zákazníků. Hlavním faktorem pro získání zákazníků je správné zacílení na trh a následné udržení si stávajících zákazníků. Avšak uspokojování potřeb zákazníků nesmí překročit hranici tak, aby společnost nepřestala být zisková (Kotler a Armstrong, 2004).

1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se neobejde bez neustálého sledování faktorů, které působí na společnost a její okolí. Mnohdy jsou tyto faktory ovlivnitelné, ale nemusí tomu tak být vždycky. Vždy ale s sebou přináší řadu příležitostí i hrozeb. Proto je nutné, aby společnost vždy pečlivě sledovala své marketingové prostředí a aktivně a včas dokázala reagovat na okolní změny. Marketingové prostředí dělíme na mikroprostředí a makroprostředí (Kotler, 2001).

1.3.1 Mikroprostředí

V mikroprostředí se vyskytují faktory, které podnik svým způsobem využívá a které přímo ovlivňují možnost podniku uskutečňovat svou klíčovou činnost, a to uspokojování potřeb svých zákazníků. Mezi hlavní faktory mikroprostředí řadíme:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníky,

- konkurenci (Boučková, 2003).

Vývoj u **podniku** závisí na správné souhře a funkci všech jeho orgánů. Proto musí marketingový pracovníci respektovat technické, finanční, výrobní a další podmínky, které působí na podnik. Díky těmto podmínkám podnikům vznikají jisté mantinely, v kterých se může pohybovat (Boučková, 2003).

Zákazníci tvoří v marketingovém prostředí tu nejdůležitější složku. Každý konečný spotřebitel vyžaduje individuální přístup, protože spotřebitelský trh pozbývá vlastnost homogenity. Podnik musí být schopný reagovat na jednotlivá přání zákazníka a využívat je ke svému prospěchu (Boučková, 2003).

Dodavatelé tvoří skupinu, která přímo ovlivňuje možnost podniku získat v požadovaném čase, množství a kvalitě potřebné zdroje, které jsou potřebné k provedení hlavní činnosti podniku. Proto je nutné sledovat dodavatele a následně reagovat na určité odchylky, které by mohli mít negativní dopad na podnik (Boučková, 2003).

Jelikož podnik nemá ve svých kompetencích si zajistit všechny své aktivity sám, využívá k tomu **distribuční články a prostředníky**. Tyto podnikatelské subjekty jsou specializované, a proto realizace proběhne vždy na požadované úrovni. Jedná se například o zprostředkování nákupu či prodeje, pojištění rizik nebo třeba o distribuci (Boučková, 2003).

Aby podnik docílil toho, že bude v konkurenční výhodě než ostatní **konkurenti**, musí dobře znát zákaznicka přání a požadavky a následně se je snažit co nejlépe uspokojit. Též by měl podnik sledovat konkurentovy kroky a vytvářet si svoje vlastní marketingové strategie, které by mu zaručily konkurenční výhody. Ale jelikož rozmanitost podmínek na trhu je velká, sestavení jedné ideální strategie je zcela nemožné, proto by si jich měl podnik vytvořit více, aby dříve dospěl k žádoucímu výsledku (Boučková, 2003).

1.3.2 Makroprostředí

Makroprostředím označujeme vnější prostředí společnosti. Všichni účastníci mikroprostředí jsou těmito společenskými faktory ovlivňováni. Mezi tyto faktory řadíme:

- sociální,
- ekonomické,
- technické a technologické,
- přírodní a ekologické,
- politicko-legislativní (Kotler a Armstrong, 2004).

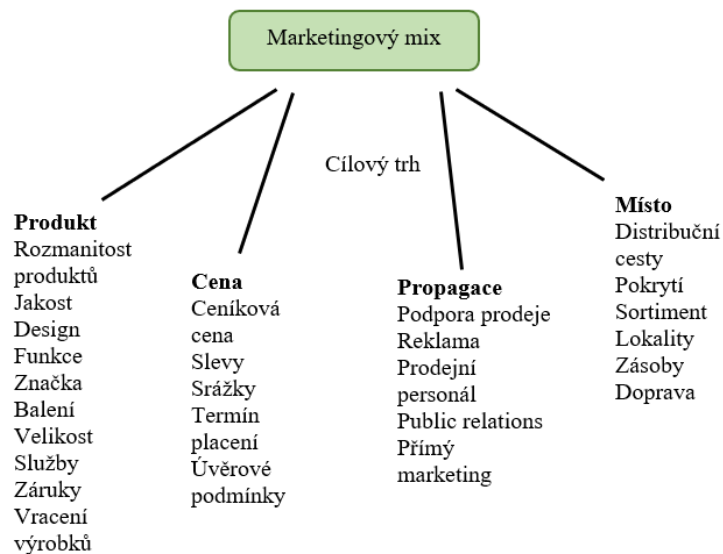
1.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001, s. 70)

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako 4P.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105-106)

Mezi jednotlivá **4P** řadíme:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (propagace) (Kotler a Armstrong, 2004).



Obrázek 1: Struktura 4P

(Zdroj: Kotler, 2000)

V poslední době se často hovoří o tom, že klasický model marketingového mixu 4P je nedostačující a měli by se brát v potaz i další faktory. Tímto rozšířením nám vzniká marketingový mix o **7P**: (Káňovská, 2015)

- people (lidé),
- processes (procesy),
- physical evidence (fyzický vzhled) (Káňovská, 2015).

Marketingová koncepce 4P se na trh ale dívá pouze očima prodávajícího a opomíjí pohled kupujícího. Proto když kupující zvažuje určitou nabídku, nemusí ji vždy vidět očima prodávajícího. Díky tomu vznikla druhá marketingová koncepce **4C**, která se na trh dívá z pohledu kupujícího. Každé C přímo reaguje na jednotlivé body z koncepce 4P (Jakubíková, 2013).

Tabulka 1: Porovnání 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z pohledu zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová propagace (promotion)	Komunikace (communication)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013)

V bakalářské práci se budu zabývat 5P, jelikož zaměstnanci (lidi) ve službách hrají velkou roli, a proto je nesmíme opomenout.

1.5 Produkt

O produktu můžeme říct, že je nejdůležitější složkou v marketingovém mixu, který z velké části ovlivňuje zbylé složky, které se v něm nachází. Můžeme o produktu říct, že je to vše, co se dá na trhu nabídnout či směnit za účelem uspokojení lidských potřeb zákazníka. Produkt může mít hmotnou, ale i nehmotnou podobu. Produktem lze chápat například fyzické předměty, osoby, místa, služby, myšlenky a mnohé další věci (Foret, 2010).

1.5.1 Marketingová struktura produktu

Bylo zjištěno, že zákazníka až tolik nezajímá produkt jako takový, ale spíše jaký mají z produktu užitek při jeho koupi. Zajímá je jeho funkce a jak bude řešit jejich problémy. Na základě těchto faktorů, vznikly čtyři úrovně produktu, které uspokojují potřeby zákazníků (Káňovská, 2015).

Základní úroveň tvoří hlavní funkci produktu. Při koupi si pokládá zákazník jednoduchou otázku: Co kupuji? Jaký užitek z koupě tohoto produktu budu mít? (Vysekalová a kol., 2006)

Druhá úroveň neboli formální produkt, určuje parametry, které jsou technické a jsou uvedeny v podmínkách produktu. Jedná se o jakýsi způsob uspokojení potřeby zákazníka (Vysekalová a kol., 2006).

Třetí úroveň též nazývanou rozšířeným produktem vyjadřujeme způsob, jakým bude produkt prodáván a zároveň i využíván. K základnímu produktu lze dokoupit určitý nadstandard, využít jiných platebních metod, než je obvyklé, případně si zajistit delší záruční lhůtu (Vysekalová a kol., 2006).

Čtvrtá úroveň tvoří takzvaný úplný produkt. Tato úroveň zahrnuje značku výrobce a jeho image. Aby produkt byl konkurenceschopný a utvářel plnohodnotný výrobek, musíme nejprve spojit všechny čtyři úrovně dohromady (Vysekalová a kol., 2006).

1.6 Cena

Cenou rozumíme vyjádření množství peněžních jednotek, který jsou zákazníci ochotni a schopni dát za nabízený produkt. Z pohledu prodávajícího cena vyjadřuje určitou protihodnotu, za kterou je ochoten svůj produkt směnit. Ze všech složek marketingového mixu je cena jediný zdroj příjmů pro firmu, jelikož ostatní složky představují pro firmu výdaje. O ceně je také známá její flexibilita, což znamená, že jí kdykoliv můžeme okamžitě změnit v případě potřeby (Foret, 2010).

Stanovení ceny se obvykle provádí těmi to způsoby:

- Na základě nákladů – považuje se za jeden z nejběžnějších a často používaných způsobů, jak si stanovit cenu, protože je tento postup jednoduchý a relativně snadno se dohledávají podklady pro její výpočet
- Na základě poptávky – zde se hodně přihlíží na změnu ceny při různém objemu prodeje a následné poptávky po produktu
- Na základě konkurence – jestliže firma má ve svém okolí konkurenci, která má stejné nebo podobné produkty jako ona sama, může přemýšlet nad možností mít srovnatelné ceny jako ona
- Podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – cena lze vytvořit na základě znalostí, které má zákazník o určitém produktu. Podle hodnoty, kterou zákazník

produktu přikládá se stanoví cena, kterou je dosaženo větší spokojenosti zákazníka.

- Podle marketingových cílů firmy – nastavení ceny záleží jaké úmysly má podnik s daným produktem, má možnost cenu snížit čímž si zajistí maximalizaci objemu, pokud ovšem že chce maximalizovat zisk, tak cenu zvýší. Také se díky regulaci cen může pouštět do konkurenčních válek či zvýšení image firmy (Foret, 2010).

1.7 Distribuce

Díky distribuci lze zajistit, aby se produkt dostal z jeho místa vzniku do koncového místa prodeje. Cílem je zajištění ve správný čas, na správném místě a požadované množství produktů, které zákazníci potřebují. Distribuční kanály napomáhají překonat prostorové, časové a vlastnické bariéry (Foret, 2010).

Máme dvě možnosti, jak můžeme rozdělit distribuci, a to:

1. Přímá distribuce – poznáme jít tak, že mezi výrobcem a spotřebitelem nevystupuje žádný mezičlánek, to znamená, že hotový zakoupený produkt je ihned dodán zákazníkovi od výrobce.
2. Nepřímá distribuce – v tomto případě mezi výrobcem a spotřebitelem vystupuje jeden, popřípadě více mezičlánků, kteří jsou ale nároční na kontrolu, s tím že se cesta dodávky produktu prodlužuje a častokrát i komplikuje (Foret, 2010).

1.8 Propagace

„Propagace je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. Propagace nemůže být účinná, neupoutá-li pozornost veřejnosti.“ (Kotler, 2003, s. 64)

„Propagace je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje a chování. Je většinou používána jako nadřazený pojem pro

jednotlivé části komunikačního mixu a supluje termín marketingové komunikace.“
(Vysekalová a kol, 2006, s. 191)

Pro propagaci existuje mnoho synonym, které lze používat v daném kontextu jako například marketingová komunikace nebo také komunikační mix. Kromě reklamy jsou i další nástroje, které používáme pro propagaci produktů. Mezi tyto nástroje patří public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej, viz kapitola 1.9 (Foret, 2010).

1.9 Komunikační mix

Aby firma obstála na trhu s konkurencí, je zapotřebí, aby správným způsobem využívala všech možností, které jí komunikační mix nabízí, čímž si vytvoří účinné komunikační strategie (Jakubíková, 2008).

Podle Kotlera (2001) by se měli firmy zase zabývat otázkou, jak správně rozdělit daný rozpočet na propagaci mezi všech pět nástrojů komunikačního mixu. Jelikož každá firma ve stejném odvětví může zastávat jiné teorie, často se stává, že rozdělení celkového rozpočtu se výrazně liší (Kotler, 2001).

„Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodejů.“
(Jakubíková, 2008, s. 242)



Obrázek 2: Marketingový komunikační mix
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008)

Výše uvedené složky marketingového komunikačního mixu budou více rozebrány níže v kapitole 1.10.

1.10 Lidé

Pokud se na marketingový mix koukáme z pohledu služeb, tak můžeme s přehledem říci, že nejvýznamnější složkou jsou právě lidé. Ty se dále dělí do tří skupin, a to: zaměstnanci, zákazníci a v poslední řadě je to veřejnost nebo také přátelé, rodiny a známí zákazníků (Vašítková, 2014).

Základním faktorem, kdo ovlivní, zdali si zákazník danou službu koupí či nikoliv, jsou zaměstnanci. Oni jediní totiž reprezentují firmu a na nich závisí, zda jejich vystupování zapůsobí na zákazníka anebo naopak. Díky nim může firma zvyšovat svoji hodnotu, protože kvůli zaměstnancům a jejich přístupu k práci se služba diferencuje. Není tomu ale tak pokaždé a jsou i tací zaměstnanci, kteří spíše hodnotu podniku snižují, což zapříčiní poškození výsledků tvrdé práce ostatních zaměstnanců (Vašítková, 2014).

Zákazníky označujeme jako „konzumenty“ produktů a služeb, které konkrétní firma nabízí. Nebýt zákazníků, tak firmy ani neexistují. Firmy jsou na zákaznících závislé a najít zákazníka může trvat i měsíce, kdežto přijít o něj jde během chvilky. Firma by se měla snažit o to, aby uspokojila potřeby zákazníků, ale mimo jiné se musí soustředit i na svůj prospěch. Pokaždé, když je zaměstnanec v kontaktu se zákazníkem mělo by být jeho vystupování příjemné, zdvořilé a ochotné. Vždy by se firma měla snažit o to, aby předčila zákaznicko očekávání, ale zas by mu neměla slíbit vše, co už není v její kompetenci. Úspěšnost nespočívá v tom, že zákazníkovi poskytne jednu službu, ale znamená to, že s ním zůstane v trvalém kontaktu – vztahu, protože nejobtížnější je si zákazníka získat nežli si ho udržet (Vašítková, 2014).

Z výše uvedeného můžeme tak odvozovat, že loajalita zákazníka a síla vztahu se zákazníkem jsou úzce spojené. Právě kvůli tomu zákazník přispívá k větším nákupům

a upřednostňuje danou společnost. Také dobrá pověst a kladné hodnocení zákazníků zapříčiňuje příchod dalších zákazníků. Tím je pro konkurenta obtížné vstoupit na trh, protože vazby mezi firmou a zákazníkem jsou silné (Vašítková, 2014).

1.11 Nástroje komunikačního mixu

V této kapitole budou vysvětleny základní nástroje online a offline komunikačního mixu.

1.11.1 Reklama

Reklama patří k jedné z nejdůležitějších, a především nejúčinnějších prostředků, jak lze vytvořit a zároveň posilnit značku. Jedním z jejích faktorů je to, že díky reklamě se zvyšuje úroveň povědomí o dané značce. Pomocí reklamy jsme také schopni oslovit nespočetné množství cílových segmentů. Reklama může mít mnoho podob, a to: televizní reklama, tisková, rozhlasová, venkovní, online reklama a reklama v kinech (neboli product placement). Při chystání reklamní kampaně musíme brát zřetel na to, že každé reklamní médium má své „mouchy“ a ne vždy by mohlo být pro danou kampaň výhodné (Karlíček, 2018).

1.11.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je umístěna v místě prodeje, jelikož valná většina rozhodnutí, co si potencionální zákazník koupí, stejně probíhá až v místě nákupu. Management usiluje, aby byly co nejdříve znát výsledky jejich komunikačních aktivit, proto se především zaměřují na podporu prodeje – je to ideální nástroj z krátkodobého hlediska a také je snáze měřitelný než u reklamních kampaní. Cílovými skupinami jsou prodejci, distributoři a zákazníci, ale většina zaměření je dělána na koncového spotřebitele. Prodejci jde především o to, aby získali nové zákazníky. Avšak jejich hlavní motivací je především to, aby se jim zvýšil tržní podíl a jejich loajální zákazníci nepřecházeli ke konkurenci, za což jsou patřičně odměňováni (De Pelsmacker, 2003).

1.11.3 Public Relations

Public Relations je nástroj, který se soustředí především na upevňování důvěry, porozumění a dobré vztahy organizace s cílovými skupinami trhu. PR je mnohem účinnější než normální reklama. Jako cílové skupiny PR bereme například zaměstnance firmy, majitele, investory, místní komunitu a zákazníky (Foret, 2003).

„Nástroji PR však zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme (spolupřádáme) aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční), jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky.“
(Foret, 2003)

1.11.4 Osobní prodej

Zásluhou tohoto nástroje se firma dostává do přímého kontaktu se svým novým nebo stávajícím zákazníkem. Jelikož prodejce jedná s každým zákazníkem individuálně, může nabídku přizpůsobit dle jeho přání, a navíc od něj dostane ihned zpětnou vazbu. Tím, že jsou spolu zákazník a prodejce často v kontaktu si vytváří mezi sebou vztah založený na důvěře, protože prodávající přesně zná zákazníkovi potřeby nebo přání. Můžeme říci, že právě získání důvěry u zákazníka je nejdůležitější úkol prodejce. Je důležitější než samotný prodej produktu. Pokud si takový vztah mezi sebou zákazník s prodejcem utvoří, pak hovoříme o bezkonkurenčně nejefektivnějším komunikačním nástroji (Karlíček, 2018).

1.11.5 Přímý marketing

V dnešní době se přímý marketing bere jako levnější varianta osobního prodeje. Zásluha direct marketingu spočívá v tom, že prodejci už nemusí posílat své obchodní zástupce přímo do firem, kde chtějí svůj produkt nabídnout, ale svoji nabídku pošlou buď poštou nebo jinou formou, například prostřednictvím **direct mailu**. Dalším nástrojem direct

marketingu považujeme **mobilní marketing**, kdy sdělujeme svou nabídku pomocí SMS nebo MMS, anebo **telemarketing**, kdy potenciálního zákazníka kontaktujeme prostřednictvím telefonu (Karlíček, 2018).

1.12 Online marketing

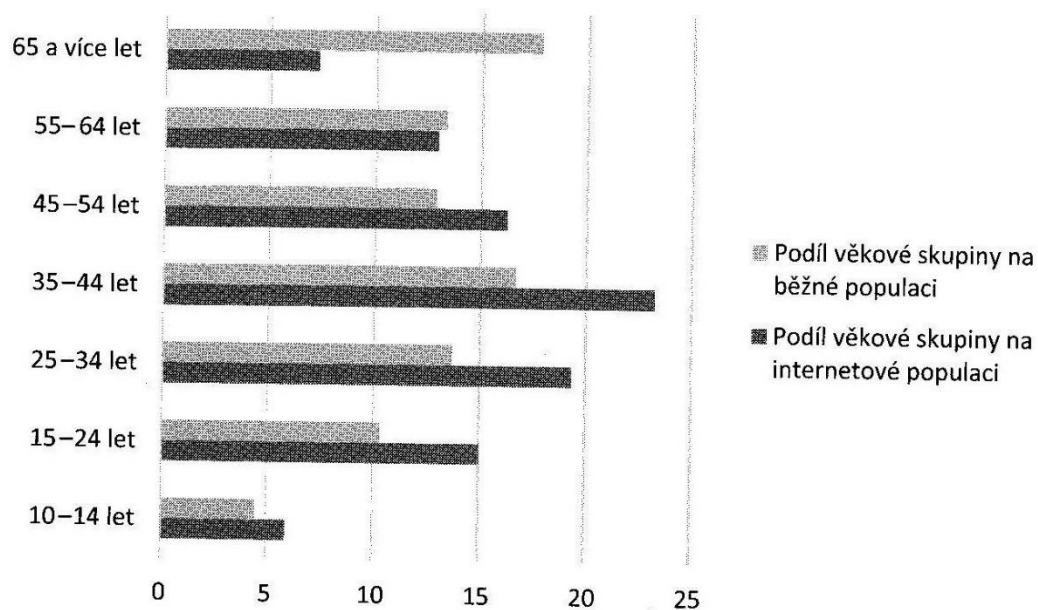
Online marketing je pro malé a střední firmy vhodnou pomůckou, jak dosáhnout stanovených cílů, i přesto že mají nízké náklady na kampaň. Pomocí online marketingu jsme schopni efektivně zacílit reklamu na námi požadovanou klientelu. Což zapříčiňuje, že jsou náklady na kampaň minimalizovány, za to samotná kampaň je maximálně efektivní (Jurášková, 2012).

1.13 Online komunikace

V dnešní době můžeme říct, že vliv internetu je patrný v každé složce komunikačního mixu, kromě osobního prodeje. Například direct marketing používá jako jeden z hlavních klíčů ke své činnosti e-mailing, podpora prodeje například využívá různých online platforem pro své věrnostní programy, slevové akce či soutěže a eventy zase mívají své vlastní webové stránky (Karlíček, 2016).

Online komunikace nám poskytuje mnoho pozitivních charakteristik, a to například: přesné zacílení, interaktivitu, personalizaci, využití multimediálních obsahů, snadnou měřitelnost účinnosti a také nízké náklady (Karlíček, 2016).

Avšak musíme podotknout, že ne všichni jsou online. Účast na internetu se odvíjí především od věkové skupiny. Zároveň také ne všichni uživatelé internetu jsou aktivní každý den. Zde je na ukázkou graf, který srovnává věkovou strukturu internetové a běžné populace (v %) (Karlíček, 2016).



Graf 1: Srovnání věkové struktury internetové a běžné populace (v %)
(Zdroj: Karlíček, 2016)

1.14 Webové stránky

Každá firma v dnešní době používá webové stránky. Je to nezbytná součást komunikačního mixu každé firmy. O webových stránkách mluvíme jako o nástroji direct marketingu, protože nám umožňují přímý prodej. Též „webovky“ můžeme považovat jako určitou formu reklamy, protože většina firem usiluje o to, aby jejich webové stránky zvýšili image značky. V neposlední řadě je to i nástroj public relations, jelikož pomocí nich, může firma komunikovat s klíčovými skupinami organizace (Karlíček, 2016).

Aby webové stránky splňovaly svůj účel, musí být pro cílenou skupinu obsahově zajímavé. Jinak zákazník bude pozbývat motivaci trávit svůj volný čas na stránkách a místo toho si radši najde pro něj atraktivnější náhradu. Stránky by v každém případě měli být přesvědčivé a splňovat své marketingové a komunikační cíle. Hlavními kritérii pro efektivní stránky jsou:

- snadná vyhledatelnost,
- odpovídající design,
- atraktivní a přesvědčivý obsah,
- jednoduché užití (Karlíček, 2016).

1.15 Sociální sítě

Sociální sítě byly založeny z jednoho prostého principu, a to umožňovat zde utváření vztahů mezi jednotlivými uživateli. Tyto vztahy lze pojmenovat jako „přátelství“ (Facebook) anebo „sledování“ (Twitter, Instagram). V konečném důsledku jde o prostou věc a to, že dva uživatelé stejné sítě spolu chtějí komunikovat, případně si navzájem sdílet svoje informace – ať už jde o fotografie, videa, události a mnoho další (Bednář, 2011).

Sociální sítě jsou založeny na principu, že každý jejich uživatel si utváří obsah sám. Což jim dává určitou svobodu, protože pokaždé, když chtějí cokoli zveřejnit, nemusí to nejprve projít schválením od profesionála. To znamená, že veškerá publikace a správa obsahu připadá na samotné uživatele (Bednář, 2011).

1.15.1 Facebook

Zakladatelem Facebooku se stal bývalý harvardský student Mark Zuckerberg v roce 2004. Původně měl sloužit jen harvardským studentům, ale tento nápad se tolik uchýtil mezi studenty, že se Facebook stal dostupným všem lidem po celém světě v roce 2006. Název pojmenoval po letáčkách, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách. Tyto letáky měli sloužit k tomu, aby se studenti mezi sebou více poznali, což Mark Zuckerberg taky chtěl od Facebooku. Facebooku je již přeložen do 65 jazyků a může se k němu připojit kdokoli, kdo dovršil věku 13 let (Janouch, 2010).

„Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. stavy nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací, a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu. (Bednář, 2011, s. 11)

Princip celého Facebooku spočívá v získávání přátel (u firem to jsou fanoušci) a následné sdílení informací s nimi. Od počtu přátel či fanoušků se odvíjí jak daný uživatel nebo

stránka jsou populární, tedy v tomto ohledu je počet přátelství klíčový. Pokud má podnik na svém profilu velkou komunitu, znamená to, že ho vede dobře, přátelům (fanouškům) přijde atraktivní, dozvídají se na něm spoustu nových informací a pravidelně komunikují s fanoušky, pokud je to potřeba (Janouch, 2010).

1.15.2 Instagram

Instagram je aplikace určená pro chytré mobilní telefony, kde uživatelé sdílejí své fotografie a krátká videa. Instagram je považován za neustále rostoucí síť, co se týče do počtu nově přichozích uživatelů. Přední uživatelé Instagramu je skupina označována jako Generace Y – tedy mladí lidé v rozmezí věku 18–24 s tím, že větší aktivita je zaznamenána u žen (Vy ještě nejste na Instagramu? A je to opravdu nutné?, 2016).

Aplikace byla založena roku 2010 a o dva roky později byl Instagram získán Markem Zuckenbergem. I když Instagram patří pod Facebook je na něm zcela nezávislý, a kromě reklamního systému tyto dvě aplikace nemají nic společného (Vy ještě nejste na Instagramu? A je to opravdu nutné?, 2016).

1.15.2.1 Jak využít Instagram k propagaci své služby?

Nejprve je potřeba mít založený účet na Instagramu a následně bude potřeba mít kvalitní fotografický obsah, protože s kvalitní fotkou uživatel sklidí větší úspěch. Aby fotky měli co největší sledovanost, musí mít uživatel co nejvíce „followerů“ – lidí, co sledují jeho profil. Výhodou Instagramu je, že můžeme sdílený obsah propojit i s facebookovým nebo twitterovým účtem, a tím získat více „followerů“ z jiných aplikací. Druhý způsob, jak získat followery je pomocí hashtagů – jsou to štítky, mnohdy klíčová slova, díky kterým ostatní uživatelé vyhledávají a filtrují hledaný obsah (Vy ještě nejste na Instagramu? A je to opravdu nutné?, 2016).

1.15.3 Twitter

Pokud bychom chtěli porovnat všechny sociální média dohromady, zjistili bychom, že Twitter je ze všech médií nejmenší. Avšak pokud bychom ho porovnali se všemi blogy,

co existují, tak o něm můžeme říci, že je to bezkonkurenční mikroblog. Twitter je bezplatný a svým uživatelům umožňuje posílat si a číst zprávy, které se jinak nazývají tweety. Tweet představuje příspěvek o maximálně 140 znacích, které se po zveřejnění objeví na profilu autora. Tento tweet též také uvidí i lidi, kteří daného autora sledují – nazýváme je followery. Podle analýzy se Twitter dnes používá pro psaní zpráv, spamů, bezcenných blábolů, propagace sebe samého, ke konverzaci a k předávání tweetů (retweetů) (Janouch, 2010).

1.15.4 LinkedIn

LinkedIn je považován za profesní síť, kterou využívají například manažeři, konzultanti, firmy, ale třeba i absolventi středních či vysokých škol. Podobně jako na Facebooku se zde uživatelé snaží o navázání kontaktu s ostatními uživateli, utvářejí se zde různé skupiny a podobně. I navazování kontaktů je podobné jako na Facebooku, což znamená, že než se dva uživatelé propojí, vždycky to musí strana příjemce potvrdit. Díky profilům anebo sítím je snadné si dohledat své bývalé spolužáky z vysokých škol, kolegy anebo zcela nové kontakty. LinkedIn umožňuje uživatelům se dozvědět něco nového, ale zároveň si najít nové obchodní partnery, zaměstnance nebo spolupracovníky (Janouch, 2010).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V druhé části bakalářské práce jako první představím společnost Půjčovnu šatů Kavalír. Na základě informací, které tu jsou zmíněny, jsou následně provedeny analýzy. Jako první provedu analýzu marketingového prostředí, poté analýzu marketingového mixu – kde budou detailně rozebrány jednotlivé složky, a to: produkt, cena, distribuce a propagace. Poté bude následovat analýza komunikačního mixu a na závěr budou provedeny analýzy SLEPTE a Porterův model pěti konkurenčních sil, které budou sloužit jako podklad pro provedení souhrnné analýzy.

2.1 Název, sídlo a základní údaje o firmě

Jak již bylo zmíněno pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala **Půjčovnu šatů Kavalír**, kterou **vlastní můj strýc Jiří Kavalír s tetou Alicí Kavalírovou**. Společnost byla **založena** roku **1993** a samotnou provozovnu nalezneme na Vlčí Hoře 961 v Chrudimi. Obchodní činností je půjčování svatebních a společenských šatů, pánských obleků, prodej šatů, zboží a doplňků (Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku).

Na obrázku č. 3 můžete vidět ukázkou provozovny.



Obrázek 3: Provozovna Půjčovna šatů Kavalír
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.2 Historie společnosti

V době první privatizace (1990–1991), pan Jaroslav Zalinger – bratr Oldřišky Kavalírové – kupoval v Praze objekty pro své podnikání. V jednom z domů, který se mu podařilo získat, bylo původně kadeřnictví a půjčovna šatů, a proto také našel na půdě velké proutěné koše se spoustou svatebních šatů a kostýmů na karneval. Přemýšlel, co se všemi šaty bude dělat, respektive kde je uskladní a napadla ho sestra. Zeptal se jí, zda by si nechtěla otevřít půjčovnu se svatebními šaty. Ona v té době pracovala ve školství a pan Jiří Kavalír starší byl náměstek v OPOSU. Oba s tímto návrhem souhlasili a řekli, že to zkusí. Zajímavým faktem také je to, že na začátku 90. let ve Východních Čechách nebyla žádná jiná půjčovna šatů. Tak tomu bylo až do roku 2002, kde se na trhu objevila konkurence. Manželé Kavalírovi nejprve podnikali po pracovní době v odpoledních hodinách. Poté si najali kamarádku švadlenu, která pomáhala především s odbornou krejčovinou, ale také s provozem půjčovny. V roce 1995 se přistavilo horní patro, kde vznikly prostory pro půjčovnu s veškerým vybavením pro provoz – do té doby se vše odehrávalo v bytových prostorech manželů Kavalírových. V roce 1996 nastoupila Alice Vošvrdová, nejprve na pomoc a od roku 1997 se stala zaměstnancem firmy. Kolem roku 2000 se firmě nejvíce dařilo, v tu dobu byl tak zvaný „svatební boom“. V tomto období zaměstnávala firma 5 lidí a všichni se bez sebemenšího problému užívali. Doba, kdy firma takto prosperovala, trvala zhruba 6 let. Od té doby se firmě nedařilo, tak jako předtím, proto byla nucena většinu svých zaměstnanců propustit. Mohla za to převážně konkurence dalších půjčoven a také fakt, že lidé spolu začali žít bez závazků, místo aby vstupovali do svazku manželského. V roce 2008 Jiří Kavalír senior předal firmu svým synům, přičemž manželka jednoho z nich zde pracovala už od roku 1997 a druhá zaměstnankyně nastoupila v roce 2006. Díky krizi, která stále panovala na trhu se rozhodlo, že půjčovna neuživí dva zaměstnance, proto ve firmě zůstala jenom Alice Kavalírová. Ta je od roku 2017 spolupracující osobou majitele Jiřího Kavalíra juniora (Kavalírová, 2018).

2.3 Analýza marketingového mixu

V této kapitole se budu věnovat analýze marketingového mixu Půjčovna šatů Kavalír, která se označuje 4P, ale jelikož se jedná o sektor služeb, bude se tato analýza skládat z 5P, a to: **produkt, cena, distribuce, propagace a lidé.**

2.3.1 Produkt

Půjčovna šatů Kavalír, jak je patrné z názvu, se zabývá půjčováním svatebních šatů, společenských šatů a pánských obleků (Půjčovna šatů Kavalír Chrudim, 2018).

Nabízí šaty českých i zahraničních značek, například VENUS BRIDAL, BONNY AGNES, ROKSOLANA, EDIS, NATALI a spoustu dalších (Půjčovna šatů Kavalír Chrudim, 2018).

Dámské svatební šaty jsou ve velikostech 32–58 (cca 150 modelů). Společenské šaty a kostýmy se dají zapůjčit od velikosti 34–59 (cca 150 modelů). Pánské svatební a společenské obleky, smokingy a fraky jsou ve velikostech 40–66 (cca 100 modelů). Můžete si zde zapůjčit i dětské šaty pro družičky od půl roku a mládence od velikosti 98 cm (zhruba 50 modelů). Samozřejmostí je i zapůjčení pelerinek, bolerek, šálů, závojų a rukaviček. Též je možné si zde zapůjčit deštníky, slunečníky a ozdoby na auta (panenky, kytice, klobouky) (Půjčovna šatů Kavalír Chrudim, 2018).

Na obrázku č. 4 můžete vidět názornou ukázkou společenských šatů, které Půjčovna šatů Kavalír nabízí k vypůjčení.



Obrázek 4: Společenské šaty
(Zdroj: Vlastní zpracování dle pujcovna-satu-kavalir.cz)

Krom půjčování výše zmíněného sortimentu se Půjčovna šatů Kavalír také zabývá prodejem zboží a doplňků. Jde například o svatební oznámení od firem Amin, Tiry, Studas a mnoho dalších. Také se zde dají koupit pánské košile klasické, rozhalenky, košile frakové, kravaty, regaty, motýlky. Co se dam týče, ty si zde mohou zakoupit ozdoby do vlasů, závoje, korunky, bižuterii, rukavičky, kabelky, též dámské prádlo, punčochy a podvazky. Firma nabízí i polštářky na prstýnky v různých barvách, košíčky na koláče, krabice na cukroví, figurky na dorty, mašličky, stuhy na auta a mnoho dalšího zboží (Půjčovna šatů Kavalír Chrudim, 2018).

2.3.2 Cena

Půjčovné za svatební šaty činí od 1500 Kč – 5900 Kč – závoje, rukavičky, spodničky jsou v ceně, společenské šaty se půjčují v průměru od 350 Kč – 2500 Kč a pánské obleky, fraky a smokingy se půjčují v rozmezí od 800 Kč - 1900 Kč. Samotné spodničky ke

svatebním nebo společenským šatům jsou za cenu 600 Kč (Půjčovna šatů Kavalír Chrudim, 2018).

Cena u výprodeje společenských šatů za jeden kus je od 400 Kč a cena za jedny svatební šaty se pohybuje od 1500 Kč (Půjčovna šatů Kavalír Chrudim, 2018).

Ceny u zboží jsou různé, například pánské košile klasické, rozhalenky a košile frakové se pohybují v rozmezí od 460–650 Kč. Ceny za kravaty se pohybují v rozmezí od 290–350 Kč, španělské kravaty a regaty si je možné koupit od 490-590 Kč a pánské motýlky jsou většinou za 200 Kč. U dam je sortiment širší než u pánů, proto zde uvedu jen malý zlomek pro představu. Závoje se pohybují od 350-690 Kč, štrasové korunky a šperky (náhrdelník, náušnice) se pohybují okolo 350–490 Kč, dámské prádlo je většinou za 490 Kč, u punčoch záleží, z jakého materiálu jsou vyrobené, jejich cena je od 50–150 Kč a podvazky jsou za 150 Kč. Firma nabízí i polštářky na prstýnky v různých barvách za 210 Kč, figurky na dorty jsou za 260 Kč (Kavalírová, 2018).

2.3.3 Distribuce / lokalizace

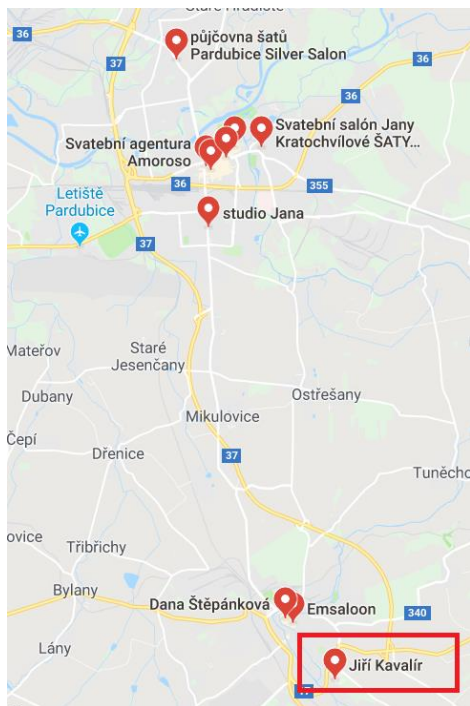
Půjčovna šatů Kavalír díky půjčování šatů a pánských obleků realizuje pouze přímou distribuci. Je to z toho důvodu, že každá žena i muž mají jiné křivky, jsou jinak vysokí, mají odlišné požadavky na půjčovaný model a aby bylo těchto specifik a požadavků co nejlépe dosaženo, musí každý zákazník nebo zákaznice přijít na prodejnu osobně a vyzkoušet si oblek či šaty, které přesně padnou na jeho/její postavu. Veškeré šaty a obleky se půjčují zpravidla na 3-5 dní (Kavalírová, 2018).

Všechno zboží a doplňky, které firma nabízí si zákazníci mohou prohlédnout na jejich webových stránkách, nicméně na nich není uvedeno všechno. Proto při každé návštěvě má zákazník možnost si prohlédnout jejich nabídku, případně si z ní vybrat.

Jedna z výhod přímé distribuce je taková, že majitelka se za tu dobu, co se se svým zákazníkem baví, snaží zjistit co nejlépe jeho potřeby a přání a následně je co nejlépe

uspokojit. V dnešní době hodně záleží na tom, jak je schopný a ochotný prodávající jednat se zákazníky, jak dobře zná svůj sortiment, který nabízí a spoustu jiných faktorů, které na správný chod prodejny působí.

Zde je na ukázkou vyobrazení lokality, ve které Půjčovna šatů Kavalír působí a její hlavní a také největší konkurenti. Více rozebráno v kapitole 2.7.1. Stávající konkurence.



Obrázek 5: Lokalizace prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracování podle Google mapy)

Samotná provozovna je situovaná do rodinného domu, kde v přízemí bydlí rodiče Jiřího Kavalíra a z horního patra je udělaná provozovna. Před rodinným domem je malá zahrada s bazénem a ovocnými stromy, kterou odděluje plot s malým parkovištěm, kde mohou zaparkovat nejvýše 3 auta určená pro zákazníky. Celý pozemek i s parkovištěm je obehnan plotem, jak si můžete všimnout na obrázku č. 6.



Obrázek 6: Pohled ze silnice na celý pozemek
(Zdroj: Vlastní fotografie)

2.3.4 Propagace

O této firmě by se dalo říci, že velkým zastáncem propagace není a opravdu klade značný důraz na svou dlouholetost a dobrou pověst s tím, že vždycky, když k ní na prodejnu přijde nový nebo stávající zákazník, majitelka pokaždé udělá vše pro to, aby od nich daný zákazník odcházel maximálně spokojený a při další příležitosti, kdy bude potřebovat si cokoliv vypůjčit, se k nim vrátil.

2.4 Komunikační mix

V této kapitole zanalyzuji současný komunikační mix společnosti a pokusím se poukázat na její nedostatky. V dnešní době je totiž dost důležité, aby měl zákazník patřičné povědomí o společnosti jako takové a o jejich službách, produktech, které nabízí. K tomu slouží právě komunikační mix, který Půjčovna šatů Kavalír dle mého názoru moc nevyužívá.

Důvodem může být to, že firma je pouze rodinný podnik o dvou zaměstnancích, jak již bylo uvedeno výše, takže se především zaměřují na samotný chod společnosti, a proto jí na komunikaci s veřejností už nezbyvá tolik času. Dalším důvodem také může být to, že si především zakládá na osobním kontaktu se zákazníky.

Reklama

Půjčovna šatů Kavalír měla před zhruba 5 lety svou reklamu umístěnou v reklamních prospektech a v měsíčníku města Chrudim. Také měla ještě před 3 lety v Pardubicích pronajatou svoji výlohu v čistírně, kde měla vystaven reklamní banner, tento samý banner byl vystaven i na chrudimském nádraží (Kavalírová, 2018).

Dnes tyto komunikační nástroje firma nepoužívá. Jedinou reklamu, kterou firma využívá, jsou její webové stránky, které budou dále rozebrány v kapitole 2.5 Online marketing společnosti.

Podpora prodeje

Aby firma přilákala co nejvíce zákazníků, poskytuje slevu 10 % na zapůjčení svatebních šatů od 5000 Kč a také slevy při zapůjčení obleku na smuteční rozloučení.

SLEVA 10%
na svatební šaty od půjčoveného
5000,-Kč
Akce platí od 1.1.2019

Obrázek 7: Slevový kupon na šaty
(Zdroj: pujcovna-satu-kavalir.cz)

Osobní prodej

Pro firmy, které jsou denně v kontaktu se svými zákazníky, je osobní prodej nejdůležitější složka marketingové komunikace, protože se setkávají se zákazníky osobně. V tuto chvíli

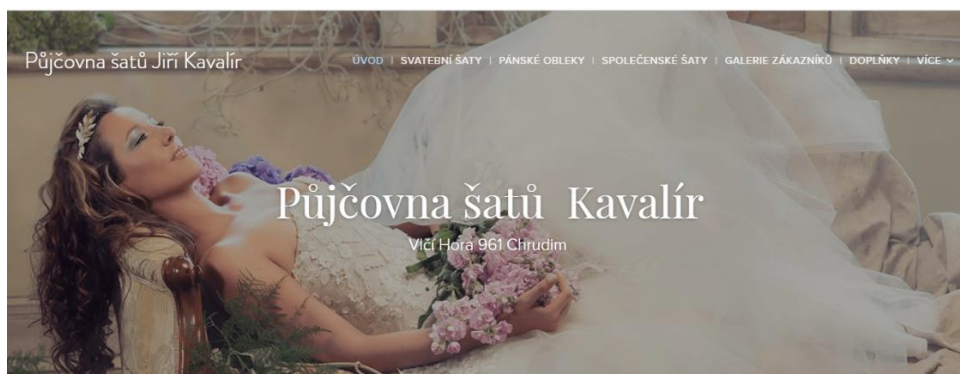
hraje velkou roli to, jak se daný zaměstnanec chová ke svému zákazníkovi. Protože pokud je na trhu velká konkurence s podobnými cenami za služby, zákazník radši půjde tam, kde na něj udělali lepší dojem. Díky svému vystupování si firma vybudovala dlouholeté vztahy se svými zákazníky, kteří se rádi vracejí i po několika letech, od jejich poslední návštěvy.

2.5 Online marketing společnosti

Online marketing by měl být v dnešní době nedílnou součástí každé firmy. Je to hodně ovlivněno i dobou, kdy každý jedinec, který si chce vyhledat informace o firmě, si je najde radši na internetu namísto hledání v katalozích, které jsou k tomu určené. Půjčovna šatů Kavalír využívá k online komunikaci se zákazníky pouze své webové stránky.

Webové stránky

Webové stránky **www.pujcovna-satu-kavalir.cz** prošly minulý rok modernizací a jenom jim to prospělo. Jejich zpracování je na velmi vysoké úrovni, jsou přehledné a zákazník zde nalezne veškeré informace, které potřebuje. I po otevření webových stránek na mobilním zařízení, se na stránkách každý lehce zorientuje. Na úvodní stránce se zákazník dočte, kde firma sídlí, její provozní dobu a případně kontakt na majitele firmy. Též se tu zákazník dočte nejdůležitější informace o zboží, které si lze zapůjčit případně koupit a v neposlední řadě zde je uvedena cena půjčovného. Jednotlivé záložky poté obsahují názorné fotky svatebních šatů, společenských šatů, pánských obleků a doplňků, které firma nabízí společně s fotkami od zákazníků, kteří si od firmy vypůjčili buďto šaty, anebo oblek (Půjčovna šatů Kavalír Chrudim, 2018).



Obrázek 8: Úvodní strana webových stránek Půjčovny šatů Kavalír
(Zdroj: Vlastní zpracování dle pujcovna-satu-kavalir.cz)

Facebook, Instagram

Majitelka firmy, Alice Kavalírová souhlasí s tím, že sociální sítě jsou dnes často používány mladými lidmi, ale přesto není jejich zastáncem a nehodlá zakládat firemní účty na těchto sítích, jako jsou například Facebook a Instagram. Důvodem, proč je nechce založit je ten fakt, že většina mladých lidí je neustále na telefonech a mohou si informace o firmě přečíst na jejich webových stránkách. Dalším důvodem, proč nechce mít účty na sociálních sítích jsou takové, že mladí lidé komentují situace, které se nikdy nestali nebo mohou vstoupit do diskuze s negativními názory na firmu, přičemž firmu nenavštívili, nemají s ní žádné zkušenosti, ale i tak zde vloží svůj komentář jenom proto, aby se zviditelnili. Lidé se přes sociální sítě naučili řešit a kritizovat nepodstatné věci, a naopak ty důležité jako jsou například osobní kontakt, úsměv, podání ruky a příjemné vystupování nikoliv. Ze sociálních sítí se zkrátka tyto kladné věci nedají vyčíst, i kdyby tam bylo napsané cokoli. Všechny tyto negativní komentáře firmě samozřejmě škodí, a proto je majitelka radši, když s každým zákazníkem může jednat osobně a individuálně (Kavalírová, 2018).

2.6 Marketingové prostředí

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, existuje mnoho faktorů, které působí na firmu a přináší s sebou řadu příležitostí a hrozeb. Prostředím, ve kterém se firma pohybuje se nazývá marketingové prostředí, které se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí.

2.6.1 Makroprostředí

Pro zanalyzování makroprostředí použijí **STEP analýzu**, která zkoumá 4 vnější faktory, kterými jsou: sociálně-demografické, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní.

Sociálně-demografické faktory

Hlavními zákazníky společnosti jsou ženy a dívky různého věku, a to samé platí i o pánech, chlapcích. Mladé dívky si zde půjčují šaty do tanečních, případně na závěrečnou lekci zvanou věneček. Dívky na středních školách si zde chodí půjčovat šaty na jejich maturitní plesy. Ženy si naopak chodí půjčovat šaty na svatby, případně společenské šaty na různé plesové či společenské akce. Mladí chlapci a pánové kteréhokoliv věku mají možnost si vypůjčit oblek nebo frak na jakoukoliv událost, ať už jde o ples, svatbu nebo třeba smuteční rozloučení. Také malé děti mají možnost vypůjčení šatů pro družičky či chlapeckých obleků od určité velikosti.

Tabulka 2: Věkové zastoupení sňatků v ČR

	Žena	Muž
Snoubenci mezi 25-34 let věku	57 %	52 %
Novomanželé před dovršením 25 let věku	↓ 13 %	↓ 6 %
Novomanželé od 35 let +	↑ 30 %	↑ 43 %

(Zdroj: Český statistický úřad, 2018)

V minulosti se sňatkové chování občanů ČR změnilo – nespočet lidí spolu žili nesezdání nebo se svatby odkládaly na vyšší věk. V dnešní době jsou svatby ale opět v módě. Jak je vyobrazeno v Tabulce 2, svatby u mladých lidí nejsou tolik časté jako svatby u starších lidí. Průměrný věk u mužů je 29 let u jejich první svatby a u žen je to 27 let (Český statistický úřad, 2018).

Uvedené tabulky č. 3 a č. 4 nám uvádí, kolik bylo v Pardubickém kraji za roky 2015-2017 dohromady mužů a žen v určitých věkových kategoriích.

Tabulka 3: Věkové zastoupení mužů v Pardubickém kraji

Muži	2015	2016	2017
Stav obyvatel k 31.12. ve věku:	255 159	255 691	256 604
20–24 let	15 701	14 726	13 954
25–29 let	17 372	17 381	17 352
30–34 let	18 000	17 860	17 824

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2018)

Tabulka 4: Věkové zastoupení žen v Pardubickém kraji

Ženy	2015	2016	2017
Stav obyvatel k 31.12. ve věku:	260 990	261 396	261 733
20–24 let	14 527	13 737	13 049
25–29 let	16 245	16 206	16 164
30–34 let	16 449	16 260	16 131

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2018)

Naopak tabulka č. 5 nám uvádí, jak to bylo s průměrným věkem v Pardubickém kraji mezi roky 2015–2017 u ženichů a nevěst při jejich prvním sňatku a sňatcích dalších.

Tabulka 5: Průměrný věk při sňatku u ženicha a nevěsty

	2015	2016	2017
Průměrný věk při sňatku:			
Ženich	34,7	34,9	35,2
Nevěsta	31,9	32,1	32,2
Průměrný věk při prvním sňatku:			
Ženich	31,4	31,5	31,8
Nevěsta	28,6	28,8	29,0
Průměrný věk při dalších sňatcích:			
Ženich	47,5	47,6	47,6
Nevěsta	43,9	43,7	44,5

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2018)

Tabulka 6: Sňatky v tom podle pořadí sňatku

	2015	2016	2017
Ženich první	1893	1943	1936
Druhý a další	489	529	514
Nevěsta první	1866	1925	1943
Druhá a další	516	547	507

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2018)

Myslím si, že důvodem, proč se snoubenci berou v poměrně vysokém věku může být takový, že jsou více finančně zabezpečení – nejsou tolik závislí na svých rodičích a jejich věnech jako to bývá u mladších párů. Nevěsty si chtějí svůj svatební den pořádně užít. To znamená, že si vybírají honosnější svatební šaty, které se pohybují ve vyšší cenové kategorii než šaty klasické.

Jelikož se zvyšuje věk, kdy se ženy vdávají, mají více našetřeno na svatbu. Tím si mohou dovolit dražší šaty, což pro firmu znamená vyšší zisk ze zapůjčeného modelu oproti mladším nevěstám, které se spíše ve výběru šatů uskromňují.

Technické a technologické faktory

Majitelka společnosti pro žehlení šatů a obleků používá profesionální napařovací žehličku (italská značka COMEL), jelikož při napařování živůtků s klasickou žehličkou nelze dosáhnout takových výsledků jako s žehličkou napařovací. Též v provozovně nalezneme pračku pro velkoobjemové oděvy (šaty). Tato pračka disponuje běžnými pracími programy a také programy určenými pro šetrné praní. Dále se zde vyskytuje vana ve zvýšené poloze, aby si majitelka společnosti nemusela tolik nenamáhat svoje záda. V neposlední řadě v provozovně najdeme overlock, který slouží pro zkracování a začištění šatů. Díky těmto zařízením jsou majitelé schopni dělat svou práci precizně, jsou vespělý a náležitě z toho profitují.

Ekonomické faktory

Na společnost nikterak nepůsobí ekonomické faktory až na ten fakt, že jejich ceny půjčovného se odvíjí podle toho, zda stoupá cena za energie nebo nikoliv. Pokud se cena

zvedne, majitelé musí náležitě zvýšit i cenu půjčovného za šaty, aby pokryly všechny své náklady s provozem spojené.

Politicko-legislativní faktory

Podle Občanského zákoníku § 442, odst. 1 a 2 má každá půjčovna šatů právo na náhradu za poškozenou věc, kterou si od ní zákazník vypůjčil. V tomto případě jde o peněžní náhradu. Právo na zvolení náhrady za škodu má pouze půjčovna šatů, nikoliv zákazník a záleží pouze na půjčovně, zdali na zákazníkuv návrh na odškodnění přistoupí nebo nikoliv (Způsob náhrady škody určí půjčovna šatů, 2001).

Tím je půjčovna krytá v případě jakýchkoliv škod a nemůže se stát, že by jim daný zákazník buď určoval, jak se vypůjčená věc bude opravovat nebo nechtěl za poškozenou věc nezaplatit.

2.6.2 Mikroprostředí

Podnik

Vzhledem k velikosti firmy má Půjčovna šatů Kavalír pouze dva stálé zaměstnance, a to její majitele. Jiří Kavalír junior se stará o veškerou administrativu, účetnictví, strojí muže do pánských obleků, mezitím co Alice Kavalírová se stará o samotný chod půjčovny. To znamená, že obsluhuje nově přichozí zákazníky, dělá různé opravy na šatech a oblecích, připravuje je na půjčení, přebírá je nazpět, následně šaty vypere a obleky odveze do čistírny, aby byly použitelné pro další vypůjčení. To, že oba majitelé jsou i jejími zaměstnanci, jim ušetří náklady na zaměstnání někoho jiného.



Obrázek 9: Vnitřní prostory provozovny
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Dodavatelé

Jelikož je Půjčovna šatů Kavalír malou firmou, obvykle si jezdí majitelé firmy pro svůj majetek na veletrhy buď do Prahy nebo Brna sami. Většinou to bývá dvakrát do roka. Také díky své dlouholeté působnosti na trhu mají spoustu dodavatelů, kteří jezdí přímo k nim do provozovny (Kavalírová, 2018).

Tím, že si dodávku šatů převážně zajišťují sami, mají možnost si vybrat na veletrzích přesně takové šaty, které ještě v půjčovně nemají a tím se postarají o větší rozmanitost nabízeného zboží. Pokud za majiteli na provozovnu přijedou jejich dlouholetí dodavatelé, ušetří tak alespoň náklady za pohonné hmoty.

Konkurence

V dnešní době je konkurence opravdu vysoká, protože existuje nespočet dalších půjčoven šatů, salónů, kamenných obchodů s šaty, butiků, a dokonce i v provozovnách jako je například Tesco leckdy nalezneme nějaké. Šaty se také dají sehnat na internetu, kde jsou různé internetové obchody nebo se dají šaty zakoupit z Číny, ale u nich není zaručena taková kvalita. Vše o konkurenci bude více rozebráno v kapitole 2.7 Porterův model pěti sil.

Distribuční články

Šaty BONNY z Anglie se dříve prodávali i jiným půjčovnám šatů, například do Přerova a Chocně. Ted' už se to nedělá, protože se šaty přestaly dovážet. V provozovně fungují posezónní výprodeje šatů, jinak se na provozovně půjčují jak dámské šaty, tak pánské obleky a prodává se nabízené zboží.

Zákazníci

Díky pokrokové době mladé slečny a dámy mohou pochytit inspiraci z různých časopisů pro ženy nebo i z různých blogů, kterých je plný internet, kde jsou nafoceny módní trendy a ony tak z nich mohou čerpat inspiraci. Díky tomu si vytváří v hlavě představy, jak by jejich ideální šaty měly vypadat. Proto když přijdou do půjčovny, mají mnohdy zkreslené představy, jaké šaty by chtěly a co by jim nejvíce slušelo. Mnohdy si ani neuvědomují, že ne všechny šaty jim padnou jako ulité, protože zvolený model nemusí mít vhodný střih hodící se na jejich postavu. Jsou tu i ženy, které chodí do jedné půjčovny opakovaně, protože neví, který model se jim líbí nejvíce. V nejhorším případě se může stát i to, že vy s danou zákaznicí strávíte spoustu času při oblékání, a ona si nakonec nic nevybere. Za strojení se žádná částka neúčtuje (Kavalírová, 2018).

Ale i když je v této době velká konkurence, dovolím si říct, že Půjčovna šatů Kavalír si za dobu svého trvání vybudovala kariéru na dobrém jménu firmy. Je to tím, že majitelku práce baví a dělá jí s láskou. To znamená, že se k zákazníkům chová s úctou, je slušná, vždy se jim snaží vyjít vstříc. Rozumí své práci, takže podle postavy, kterou má zákaznice dokáže vybrat patřičný model, tak aby byla zákaznice spokojená – ukázat přednosti, schovat vady na kráse. Toho si zákazníci samozřejmě všimnou a často při odchodu podávají majitelce ruku a děkují za vlídný přístup.

2.7 Porterův model 5 konkurenčních sil

Pro zanalyzování konkurenčního prostředí podniku použijí Porterův model pěti konkurenčních sil. Tento model popisuje stávající konkurenci, potencionální novou konkurenci, dodavatele, odběratele a substituty.

2.7.1 Stávající konkurence

Svatební salon Angel

První a poměrně velkou konkurencí se stává Svatební salon Angel, který rovněž **sídlí** v samotném centru v **Chrudimi**. Salón se **na trhu** pohybuje **od roku 2007** a za tuto dobu si jistě vybudoval dobrou kariéru, díky svému jménu. Zákazníci si zde mohou zapůjčit nebo rovnou zakoupit jak svatební, tak i společenské šaty za poměrně slušnou cenu. Cena za společenské šaty se pohybuje od 700-2500 Kč za kus a ceny u svatebních šatů se pohybují od 3000-7500 Kč. **Cena je proměnlivá**, hodně záleží na stáří šatů a také na tom, jak hodně jsou zdobené. Velikosti šatů se pohybují v rozmezí od 36–50. Také si je zde možné zakoupit různé svatební doplňky (Svatební salon Angel).

Na obrázku č. 10 lze vidět, jak má Svatební salon Angel zpracované svoje webové stránky.



Obrázek 10: Webové stránky salonu Angel
(Zdroj: Vlastní zpracování dle svatebnisalonangel.cz)

Ariel salon

Druhý salon, ve kterém si lze pouze zakoupit svatební nebo společenské šaty, se nazývá **Ariel salon**. V Chrudimi se tento salon nachází od roku 2018, ale jeho doba působení je delší jak uvedené dva roky. Je to uzpůsobeno díky nové majitelce, která si koupila salon po původní majitelce, která musela odejít na mateřskou dovolenou (Emsaloon-půjčovna a prodejna šatů v Chrudimi, 2018). **Znovuotevření salonu** se může jevit pro některé zákazníky jako krátká doba působení a vzbuzovat v nich nedůvěru. Jiné potencionální zákaznice znovuzotevření prodejny mohou brát jako něco pozitivního a ze zvědavosti se

půjdou do provozovny podívat, jaké modely nová majitelka nabízí. **Cena**, za kterou si zákazník může zakoupit šaty se pohybuje **v rozmezí od 2000-5000 Kč**. Též majitelka po každé sezóně uspořádává **posezónní výprodeje** (Ariel salon).

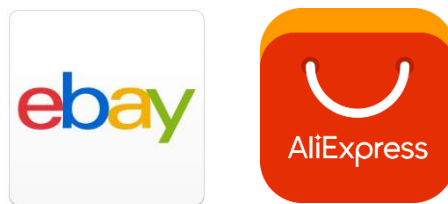
Další konkurence

Za další konkurenci by se daly považovat **salóny, které se nacházejí ve** vedlejších městě jménem **Pardubice**, vzdálené pouhých 10 km od Chrudimi. V Pardubicích **se nachází více jak 5 salónů** se svatebními a společenskými šaty nebo pánskými obleky. **Ceny** u všech salónů **jsou různé**. U některých salónů jsou ceny vyšší u některých nižší, vše se odvíjí od kvality materiálu a stáří samotného modelu. Všechny salóny mají přehledně zpracované webové stránky, kde nalezneme nejrozsáhlejší informace o půjčovném, velikostech všech šatů, doplňkových službách, které jednotlivé salóny poskytují, kontakt a jejich otevírací dobu (**Silver Salon, BeStar, Style mode, Jane L, Astrid Bridal, Amoroso**).

Z pohledu zákazníka, když si chce dojet vyzkoušet šaty, tak v tomto případě neřeší vzdálenost, jestli si zajede do salonů, které jsou v Chrudimi nebo v okolních Pardubicích. Obě města leží blízko sebe, takže ti, co nebydlí přímo v daných městech, kde se salony nebo půjčovny vyskytují, neřeší vzdálenost, která mezi městy je. Tím se stávají Pardubice pro Půjčovnu šatů Kavalír velkými konkurenty.

Poslední možná konkurence

Poslední možnou konkurencí jsou **kamenné obchody** s šaty a též **internetové obchody**. U internetových obchodů hrozí riziko objednání špatné velikosti, pak je zákaznice často vrací nebo si je nechávají přešít u švadlen. Další, co často dělají ženy je to, že si **zakoupí šaty** přes internet **z čínských obchodů**, jako jsou například **Ebay** nebo **Aliexpres** za pár korun. Po vyzkoušení zjistí, že jim daný model nesedí nebo nevypadá stejně jako na obrázku a chodí s tím do půjčoven na přešití, anebo zde chtějí patřičný model prodat. V konečném výsledku si stejně dámy šaty půjčí z půjčovny šatů nebo si je nechají ušít na míru od švadleny (Kavalírová, 2018).



Obrázek 11: Loga čínských internetových obchodů
(Zdroj: Google)

2.7.2 Potencionální nová konkurence

U nově přichozích konkurentů moc velká rizika vstupu do odvětví nejsou. Aby mohli vstoupit na trh, tak nemusejí v podstatě splnit žádné podmínky nebo se řídit jakýmkoliv nařízením anebo vyhláškami. Na druhou stranu musí vynaložit dost velké finanční prostředky na sehnání prostoru, který následně bude sloužit jako salón. Samotné obstarání takových prostorů nebo i jen pronajímají prostorů je v dnešní době dost drahá záležitost. Další velká investice bude do šatů, případně pánských obleků a v neposlední řadě si daná konkurence musí zakoupit určitou vhodnou technologii, pro plynulý chod provozovny.

Také bude hodně záležet na tom, v jaké lokalitě se provozovna bude nacházet. Jestli se svými cenami vyrovná stávající konkurenci, která na trhu už je a jakými prostředky dokáže přilákat své potencionální zákazníky, a především si je udržet. Z toho hlediska je pro novou konkurenci velmi obtížný vstup do odvětví.

2.7.3 Dodavatelé

Jak už jednou bylo zmíněno v kapitole 2.6.2 dodávku zboží si majitelé firmy zajišťují buď sami na veletrzích, anebo k nim přímo na prodejnu jezdí jejich dlouholetí dodavatelé šatů a obleků.

2.7.4 Odběratelé

Jedinými odběrateli jsou pro majitele firmy jejich zákazníci, jak je již uvedeno v kapitole 2.6.1. Sociálně-demografické faktory. Jsou to buď ženy nebo dívky jakéhokoliv věku, a to samé platí i o chlapcích, mužích. Je to kdokoliv, kdo potřebuje šaty nebo oblek na jakoukoliv společenskou událost.

2.7.5 Substituty

Jako substituty v tomto případě můžeme brát veškeré šaty a obleky z jiných salónů, z různých internetových obchodů nebo případně z kamenných prodejen. Svatební zboží se dá lehce sehnat na internetových prodejnách, nebo také v kamenných prodejnách.

To společnost staví do obtížné situace, jak se se všemi svými substituty vypořádat, udržet si své zákazníky, udržet se na trhu, a navíc vytvářet zisky.

2.8 Souhrnná analýza

Pro souhrn všech provedených analýz použiji SWOT analýzu, která slouží pro posouzení silných a slabých stránek společnosti, ale také pro posouzení jejích příležitostí a hrozeb.

2.8.1 Silné stránky

Nejsilnější stránkou společnosti je její dlouholetost a také to, že je to rodinný podnik. Na trhu se vyskytuje více než dvacet let. Za tuto dobu si dokázala vytvořit dobré jméno a díky individuálnímu přístupu ke všem zákazníkům na kterém si majitelka společnosti potrpí, se postarala také o to, že se k ní někteří zákazníci opakovaně vrací i po několika letech. Firma se také může pyšnit tím, že přímo k nim na prodejnu jezdí dodavatelé, kteří jim nabízejí svoje zboží, tudíž nemusí jezdit tolik na veletrhy, kde se uspořádávají přehlídky s šaty.

Další silnou stránkou, kterou společnost disponuje, jsou její webové stránky. Ty prošly minulý rok značnou modernizací. Stránky jsou přehledně uspořádané, takže by se nemělo stát, že by se v nich zákazník nevyznal. A i kdyby tomu tak přeci jen bylo, na stránkách je uveden kontakt na majitele, tudíž by se případný požadavek mohl vyřešit telefonicky.

2.8.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří celkově malá propagace jejich společnosti. Firma disponuje pouze webovými stránkami. V dnešní vyspělé době, kdy snad každý má založený účet na některé ze sociálních sítí, jako je například Facebook nebo Instagram a plně jej využívá, by se určitě zvýšilo povědomí o firmě, pokud by si tyto účty také založila.

Další slabou stránkou společnosti je její umístění. Společnost sídlí vedle velkého parkoviště, které náleží jednomu supermarketu a jediné, co ukazuje na společnost je její bílý štít zavěšený na bráně. Půjčovna má ještě v rámci svého pozemku parkovací plochu umístěnou před provozovnou, takže samotný objekt je až v zadní části pozemku, kde je lehce přehlédnutelný. Mnoho zákazníků tedy má problém najít prodejnu, i když se nachází přímo u hlavní silnice.

2.8.3 Příležitosti

Jako největší příležitost by se dalo považovat zvyšující se počet svateb v celé ČR. Díky tomu je celkově vyšší poptávka po stavebních šatech, které se v půjčovně půjčují za vyšší částky než ostatní šaty nebo obleky.

2.8.4 Hrozby

Mezi hrozby lze zařadit ostatní svatební salony, které se nachází v Chrudimi, ale také v jeho okolí jako jsou například Pardubice. Další hrozbou pro půjčovnu jsou veškeré kamenné prodejny, ve kterých si lze šaty zakoupit a v neposlední řadě to jsou všechny internetové obchody nebo portály, kde si lze též šaty zakoupit s tím rizikem, že šaty nemusí ženě padnout.

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy organizace)	Silné stránky – S <ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetost • Rodinný podnik • Dobré jméno podniku • Individuální přístup k zákazníkům • Dovoz zboží dodavateli přímo na prodejnu 	Slabé stránky – W <ul style="list-style-type: none"> • Malá propagace • Umístění a označení prodejny
Vnější původ (atributy prostředí)	Příležitosti – O <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se počty svateb 	Hrozby – T <ul style="list-style-type: none"> • Velká konkurence v podobě ostatních salonů/půjčoven, kamenných prodejen a internetových obchodů

Obrázek 12: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce se budu zabývat jednotlivými návrhy na zlepšení marketingové komunikace Půjčovny šatů Kavalír, které jsou zpracovány za základě provedených analýz v analytické části. Tyto návrhy by v budoucnu měly přispět k lepší komunikaci se zákazníky a přilákání zákazníků nových. Návrhy budou rozděleny na dvě části, první se bude zabývat zlepšení online komunikace a v druhé části se zaměřím na větší podporu prodeje a zlepšení samotného místa prodeje.

3.1 Návrh na zlepšení komunikace na sociálních sítích

Návrh založení Facebooku

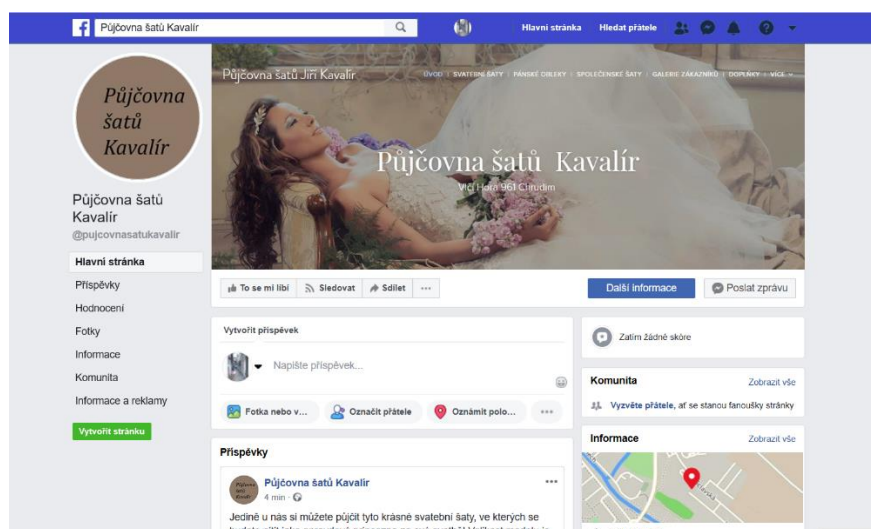
Jak již bylo uvedeno v teoretické části, v dnešní době je Facebook nejvyužívanější, a především nejpopulárnější komunikačním nástrojem jak pro mladé lidi, tak ale i pro lidi v pokročilém věku. Společnost nemá doposud facebookové stránky založené, bude tedy potřeba je nejprve založit. Založení je bezplatné, proto se majitelé společnosti nemusí obávat, že by to pro ně byla nějak nákladná investice, ba naopak.

Při zakládání si musí zvolit takové jméno, aby bylo každému, kdo na tyto stránky narazí hned jasné, jaký je vůbec obsah nebo zaměření stránek. Proto doporučuji stránky pojmenovat Půjčovna šatů Kavalír a do základních informací něco málo napsat o firmě. Například od kdy provozovna funguje, co všechno si u ní mohou zákazníci vypůjčit nebo koupit. V dalším kroku by se měli zveřejnit základní údaje o firmě typu kde firma sídlí, jaká je její otevírací doba, jaká je dostupnost na prodejnu, kontaktní údaje na majitele a tak podobně.

Když už jsou tyto údaje o firmě vyplněné, je potřeba se zaměřit na přilákání pozornosti zákazníků. Nejlépe jak toho dosáhnout je, že se budou přidávat jednotlivé šaty s poutavými popisky, proč si je zapůjčit, v jaké velikosti si je lze zapůjčit a případně s čím dalším jdou šaty zkombinovat. Tyto příspěvky by se měli přidávat na stránky pravidelně, aby se nestalo, že jeden měsíc bude na „zdi“ vyvěšeno 6 příspěvků a další měsíc žádný. Proto by bylo vhodné si na tuto práci najmout nějakou patřičnou osobu, která by se starala

o samotný chod stránek a byla zodpovědná za přidávání příspěvků. Navrhuji pravidelně přidávat 1-2 příspěvky týdně, aby se tato stránka dostala do povědomí široké veřejnosti a firma tak dosáhla co největšího počtu „like“ a sledujících.

Na obrázku č. 13 je ukázka, jak by daná facebooková stránka mohla vypadat.



Obrázek 13: Facebookové stránky Půjčovny šatů Kavalír
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com)

Přidávání příspěvků na facebookové stránky není nikterak náročná práce, a svěřené osobě by měla zabrat maximálně 4 hodiny měsíčně, proto bude ohodnocena hodinovou sazbou ve výši 100 Kč/hod. Svěřená osoba bude danou práci vykonávat na základě podepsání Dohody o provedení práce, protože se jedná o malý výdělek. Pro firmu aspoň nebude tolik nákladné zaměstnávat další osobu. Celkové měsíční náklady za svěřenou osobu budou 400 Kč/měsíc.

Návrh na vytvoření loga firmy

Doporučovala bych společnosti, aby si vymysleli svoje vlastní firemní logo, které by je co nejvíce charakterizovalo, ale zároveň by bylo jednoduché. Jednak by to mělo za následek, že by si je zákazníci spíše zapamatovali a samotná společnost poté bude lehčeji rozpoznatelná od ostatních. To samé logo by mohli například použít jako profilový obrázek pro nově založené facebookové stránky.

Návrh založení Instagramu

Co se Instagramu týká, tak je v dnešní době hodně používanou sociální sítí. Bohužel ani na této sociální síti Půjčovna šatů Kavalír nemá založený svůj účet, což je dost velká škoda. Jednou z možností, co Instagram umí je to, že veškeré fotky, co se přidají na „zed“ lze snadno propojit i s facebookovým účtem, tím pádem by se dali spojit dvě možnosti propagace do jedné. Tuto aplikaci především používají mladé dospívající dívky, ale též dívky/ženy, které mají věk na vdávání. Proto si myslím, že založení instagramového účtu by bylo pro firmu přínosem.

Na Instagramu se mohou přidávat tzv. „příběhy“, které můžou ostatní uživatelé Instagramu vidět, pokud danou osobu sledují. Tyto „příběhy“ mají ale časovou omezenost a to 24 hodin, po uplynutí této doby příspěvek zmizí. Další možnost je na Instagram přidávat buďto fotky nebo krátká videa (zpravidla do 1 minuty), které už budou na „zdi“ připnuté na stálo – dokud se uživatel nerozhodne daný příspěvek odstranit.

Firma by tak mohla přidávat jednotlivé fotky s jejich nabídkou šatů, ale také i pánskými obleky, zbožím, co nabízejí a tak dále. Ke každé fotce by se napsal poutavý komentář, co je na jednotlivých šatech zajímavého, velikost šatů, proč by si zrovna tento model měla zákaznice přijít ozkoušet na provozovnu, případně si ho půjčit atd. Také by se mohly přidávat fotografie s texty, ve kterých by bylo uvedeno, jaké značky šatů má na provozovně Půjčovna šatů Kavalír a jednotlivě je popsat, například jaká je jejich kvalita, jak dlouho se daná značka pohybuje na trhu. To samé by se provedlo i u pánských obleků. K jednotlivým fotkám by se též přidávaly „hashtag“ (klíčová slova), co by daný produkt charakterizovaly a tím by více poukazovaly na fotku. Tento příspěvek by se následně nasdílel i na Facebook, čímž by se zvětšila komunita lidí, kteří by daný příspěvek viděla.

Příklad „hashtagů“, které by se při přidávání fotek používaly, by byly následující: #pujcovnasatukavalir #pujcovnasatu #svatebnisaty #spolecenskesaty #panskeobleky #saty #chrudim a tak dále. Jednotlivé „hashtagy“ by byly klíčovými slovy pro společnost, díky nimž by na sebe odkazovaly. To znamená, že při jakémkoliv vyhledávání buďto

společenských šatů nebo půjčovny šatů by potencionálním zákazníkům „vyskočil“ profil Půjčovny šatů Kavalír, a tak by se dostali všem lidem, kteří mají zájem o danou kategorii, tedy šaty nebo pánské obleky zájem, do povědomí. „Hashtagy“ bych uváděla jenom v českém jazyce, protože nám jde hlavně o české zákazníky, nejlépe ty, kteří bydlí v okolí Chrudimska nebo Pardubicka. Cílová skupina by byla především z mladších vrstev jako jsou například nácíletí anebo lidé ve věku od 20 do 35 let, kteří denně instagramové služby využívají.

Na obrázku č. 14 je vyobrazený návrh společnosti, kdyby si založila účet na Instagramu. Čísla jsou smyšlená, ale pokud by firma přidávala pravidelně zajímavé příspěvky, jistě by těchto čísel dosáhla.



Obrázek 14: Instagramový účet společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagram.com)

I v tomto případě by bylo dobré, aby se o instagramový účet starala pouze jedna osoba, a to nejlépe ta samá jako u facebookového účtu, kvůli tomu, že přidané příspěvky jdou přesdílet. Díky oblibě Instagramu mladých lidí, bych doporučovala přidávat příspěvek každý druhý den nebo každý třetí den, tedy průběžně a neomezovat se jednotlivými sezónami, kdy se jednotlivé šaty půjčují, protože nejde jasně odhadnout, kdy si půjde

zákaznice šaty vypůjčit. Časová náročnost přidávání příspěvků by odpovídala cca 15 minutám denně, tedy 1 hodina týdně. Jelikož tuto činnost bude dělat stejná osoba, jako Facebookové stránky, tak částka bude stanovena opět 100 Kč/hod. Měsíční náklady by se tedy pohybovaly ve výši maximálně 400 Kč.

3.2 Návrh na zlepšení podpory prodeje a místa prodeje

V tomto případě by se dala podpora prodeje krásně propojit s Facebookem, ale také i s Instagramem. V první řadě by se mohla udělat taková akce, že pokud se zákaznice vyfotí v šatech, které si zapůjčila u Kavalírů a následně svoji fotku uveřejní na jejich Facebookovou stránku, označí půjčovnu v komentáři, dostane od firmy na příští zapůjčení 10% slevu. To samé udělá i na Instagramu. Tato akce firmu nebude nic stát, akorát přijde o menší část zisku, který jí ze zapůjčení šatů plyne. Ale hlavní dopad to bude mít na veřejnost, respektive na zákaznice, které uvidí spoustu spokojených zákaznic, které si před nimi tyto šaty nebo kterékoliv jiné půjčily a byly s nimi nadmíru spokojené.

Další akce, kterou by Půjčovna šatů mohla udělat je, že by si vybrala jedny šaty, vyfotila je a nasdílela je jak na Instagramový účet, tak i na jejich Facebookové stránky. V podstatě by šlo o to, že by se zákaznicím poskytla sleva na šaty, dejme tomu, že by to bylo opět 10 %. Podmínkou pro získání této slevy by však bylo, aby dámy příspěvek „olajkovaly“, poté ho sdílely a do komentářů by napsaly, na jakou událost by si šaty vzaly a proč by zrovna ony měly být vybrány. Tato akce by trvala zhruba dva týdny, maximálně však měsíc, poté by se jednotlivé komentáře přečetly, z nich by se vybral nejlepší komentář. Majitelka firmy by poté zkontaktovala výherkyni, sdělila ji, že danou akci vyhrála a následně se s ní domluvila na termínu, kdy by si dané šaty chtěla vypůjčit.

Tato akce by opět nebyla nikterak nákladová, takže by to pro firmu nebylo žádnou finanční přítěží. Akce by mohla být zveřejňována vždy jednou za tři měsíce, respektive každou sezónu. V zimě/na jaře by tato akce mohla být udělána na šaty určené na maturitní plesy nebo celkově plesy takové. V létě, případně na začátek podzimu by se akce udělala na svatební šaty, protože v tomto ročním období je největší sňatkovost. Na podzim by se

udělala akce na šaty určené do tanečních pro mladé slečny, případně by se to mohly být šaty určené na závěrečnou lekci zvanou věneček.

Jako další nástroj podpory prodeje by se mohla zavést sleva na méně půjčované nebo spíš na šaty, které se nepůjčují vůbec. V podstatě majitelka firmy by si podle knihy, kde se zapisují veškeré výpůjčky udělala menší průzkum, které šaty se nejvíce půjčují, a naopak by si poznamenala, které šaty se půjčují nejméně nebo se nepůjčily vůbec. Po provedení této analýzy by se vybralo pár šatů, na které by se slevová akce udělala. Z počátku bych dala větší slevu na šaty, například 20–30 %, aby u nich docházelo k větší výpůjčce. Teprve poté, co by se šaty opět hodně půjčovaly bych slevu buďto snížila anebo ji úplně zrušila. Aby se o této akci dozvěděly zákaznice, opět by se uveřejnila na Facebookových a Instagramových stránkách. Tato akce by se též mohla dělat buďto jednou za 3 měsíce, podle sezón nebo by záleželo na majitelce uvážení, co by pro ni bylo nejideálnější. I tato akce by nebyla pro firmu nikterak nákladná.

Na obrázku č. 15 je vyobrazen jeden z nástrojů podpory prodeje, který by přispěl k větší výpůjčce šatů.



Obrázek 15: Příspěvek se slevou na šaty
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com)

Všechny výše uvedené podpory prodeje se snaží o to, aby přilákaly zákaznice nebo aby se jim aspoň dostalo do povědomí, že mají možnost si vypůjčit šaty za nižší cenu než obvykle, celkově za nižší cenu než u konkurence. Tento marketingový tah jednak přispěje k posílení věrnosti stávajících zákaznic, ale také dopomůže tomu, že stávající zákaznice o těchto akcích poví svým blízkým, známým, popřípadě kamarádkám a odkážou je na sociální sítě, na kterých budou jednotlivé akce uvedeny. Tím se firmě zvýší jednak sledovanost na sociálních sítích, ale také bude docházet k větší návštěvnosti provozovny.

Návrh na zlepšení místa prodeje

Jak je patrné z fotografie, v provozovně je menší koutek, kde si zákazníci mohou odložit své věci, případně si sednout a procházet si katalogy se svatebními šaty nebo oznámeními. Místo obyčejného nabídnutí vody by jistě zákazníci ocenili, kdyby si mohli v klidu vypít šálek dobré kávy.



Obrázek 16: Vstupní prostor do provozovny
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Proto navrhuji, aby se do provozovny koupil malý kapslový kávovar značky Nespresso, který by lehce, a hlavně rychle připravil kávu. Tím by majitelce ušetřil spoustu času při přípravě kávy pomocí rychlovarné konvice a ta by tak měla dostatek času na své zákazníky. Malý kapslový kávovar Nespresso se dá sehnat do 2 000 Kč (cena platná k 5.4. 2019), což je poměrně slušná cena (Mall.cz).



Obrázek 17: Kávovar Nespresso
(Zdroj: Google)

Jelikož je dnešní doba velmi pokroková a klade se velký důraz na co nejmenší znečištění našeho životního prostředí, mnoho lidí by si mohlo říct, že náplň kávovaru v podobě kapslí není zrovna ekologické. Proto navrhuji, aby se kupovali kompostovatelné kávové kapsle, které jsou kompatibilní se všemi Nespresso kávovary. Tyto kapsle jsou čistě bio, a tak po jejich použití je stačí pouze vyhodit na kompost. Navíc tyto kapsle obsahují bio fair trade kávu, která se vyznačuje vyšší kvalitou (100% Arabica). Díky tomu by si zákazníci mohli vychutnat dobrou kávu a nebyli by ochuzeni o její výjimečnou chuť (Méně odpadu).

Kompostovatelné kávové kapsle se dají sehnat v balení po 10 kusech za pouhých 139 Kč. Kdybychom uvážili, že se bude měsíčně dělat 10 káv, tak by roční náklady za kapsle vyšly na 1668 Kč (Méně odpadu).



Obrázek 18: Kompostovatelné kávové kapsle
(Zdroj: Méně odpadu)

V analytické části, konkrétně v lokalizaci jsem uvedla, že ačkoliv společnost sídlí hned vedle hlavní silnice, tak samotná provozovna je v zadní části pozemku, protože před ní je ještě vybudováno malé parkoviště pro zákazníky. Ti provozovnu častokrát přehlíží a volají majitelce firmy, kde že vlastně sídlí, protože ji nemůžou nalézt.

Aby se takovým to podobným situacím předcházelo, navrhuji pořídit reklamní plachtu s potiskem společnosti a umístit ji na plot, který ohraňuje malé parkoviště pro zákazníky. Jakmile zákazníci pojedou okolo plotu, na kterém bude plachta vyvěšena, provozovny si bez problému všimnou.

Tato plachta též bude mít za následek, že si ji budou všimnout nejenom zákazníci, ale i kolemjdoucí nebo projíždějící auta, co mají okolo provozovny cestu buďto z práce či do práce nebo pojedou jen na pouhý nákup. To bude mít za následek, že se jim společnost dostane do povědomí a při jakékoliv příležitosti se obrátí právě na ni, neboť jim reklamní plakát utkví v jejich hlavách. To by pro provozovnu znamenalo větší povědomost veřejnosti a následně by se jim zvýšila návštěvnost.



Obrázek 19: Náhled reklamní plachty

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím vlastní fotografie)

Takovou reklamní plachtu si lze nechat na míru vyrobit u společnosti Media Walk. Firma se pyšní tím, že plachty vyrábí z vysoce kvalitního materiálu. Do ceny jsou zahrnuty kovová oka, zpevněný obvod a tisk. Pro účely společnosti bude stačit plachta

o rozměrech 70x150 cm, což po kalkulaci vychází na necelých 400 Kč včetně DPH (ceny platné k 5. 4. 2019) (Media Walk).

3.3 Souhrn návrhů

Přesné vyčíslení nákladů v tomto případě není zcela možné. Může za to fakt, že přesně nevíme, jak často, a především kolik se bude uveřejňovat příspěvků na Instagramu a na Facebooku měsíčně. Avšak pro účely vyčíslení nákladů budeme brát v úvahu nejvyšší možný počet nahrání příspěvků na sociální sítě. Mimo jiné jsou náklady rozděleny na náklady jednorázové a pravidelné.

Jednorázové náklady

V těchto nákladech nalezneme náklady na zakoupení kávovaru a plachty, která by se vyvěsila na plot, který obklopuje pozemek s půjčovnou šatů. V následující tabulce jsou zachyceny odhady nákladů. Ceny jsou stanoveny na základě informací, získaných na příslušných webových stránkách.

Tabulka 7: Jednorázové náklady

Náklad	Předpokládaná cena
Zakoupení kávovaru pro zlepšení místa prodeje	2000 Kč
Vytvoření závěsného plakátu společnosti	400 Kč
Celkové jednorázové náklady	2 400 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nákladů z jednotlivých nákladů)

Po výsledné kalkulaci celkové jednorázové náklady vycházejí na 2 400 Kč. Myslím si, že tato částka je opravdu nízká a pro firmu by mohla být přijatelná po finanční stránce. Touto investicí by zkvalitnili služby vůči zákazníkům a přispěli by tak k vyššímu povědomí, což by se společnosti mělo ve všech směrech vyplatit.

Pravidelné náklady

V těchto nákladech nalezneme náklady na náležité ohodnocení zaměstnance, v tomto případě brigádníka, který by se společnosti staral o chod Facebookových a Instagramových stránek, v podobě přidávání příspěvků. Dalším nákladem, který by firmě vznikl je za nakupování kapslí do kávovaru Nespresso. V tabulce č. 8 jsou zachyceny kalkulace veškerých pravidelných nákladů.

Tabulka 8: Pravidelné náklady

Náklad	Měsíční	Roční
Mzda – Facebook (8 příspěvků za měsíc)	400 Kč	4 800 Kč
Mzda – Instagram (16 příspěvků za měsíc)	400 Kč	4 800 Kč
Kapsle do kávovaru	139 Kč	1 668 Kč
Náklady celkem za rok	11 268 Kč	

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nákladů z jednotlivých nákladů)

Náklady na mzdu byly stanoveny na základě hodinové mzdy, která bude podložena na základě Dohody o provedení práce. Mzdové náklady jsou pouze orientační a budou hodně záviset na produktivitě samotného brigádníka. U kapslí mohou být náklady též různé, protože není možné dosáhnout každý měsíc stejné spotřeby. Jaká bude spotřeba měsíční především ovlivňují zákazníci.

Za předpokladu, že by měla Půjčovna šatů Kavalír splacené všechny svoje nakoupené šaty, které si zakoupila pro svoji obchodní činnost a vznikali ji jenom výše zmíněné náklady v hodnotě necelých 14 000 Kč, kde jsou opomenuty ostatní náklady firmy, by byla **návratnost peněžních prostředků asi po 5 nebo 6 výpůjčkách**. Záleželo by to především na tom, za jakou cenu by se jednotlivé šaty případně pánská saka půjčovaly, protože jednotlivé ceny za zboží jsou různé.

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce bylo „Návrh na zlepšení marketingové společnosti konkrétní společnosti“, kterou byla společnost Půjčovna šatů Kavalír. Návrh by měl hlavně přispět k větší informovanosti o službách, také by měl zapříčinit zvýšení loajality stávajících zákazníků, získat si zákazníky nové a celkově zvýšit povědomí o firmě jako takové.

Bakalářská práce je rozdělena na tři části, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou část. V první části jsou vysvětleny teoretická východiska, na základě odborné literatury, které vysvětlují, co je to marketing, marketingová komunikace a konkurence.

V analytické části se vycházelo z poznatků, které důkladně byly vysvětleny v předchozí části. Druhá část je stěžejní pro vypracování závěrečné kapitoly, která se věnuje samotným návrhům. Je v ní představena společnost a něco málo z její historie. Jako první se provedla analýza marketingového mixu, poté komunikačního mixu. Pro zanalyzování marketingového makroprostředí a mikroprostředí byla použita PESTLE analýza a Porterova analýza pěti sil. V závěru kapitoly byla provedena souhrnná analýza, která sloužila jako podklad pro stanovení návrhů na zlepšení komunikace společnosti.

V poslední části bakalářské práce se zabývám návrhy na zlepšení online komunikace, návrhy na zlepšení podpory prodeje a návrhy na zlepšení místa prodeje. Pomocí těchto návrhů by mělo být docíleno k lepší komunikaci se zákazníky, udržení si stávajících, získání nových zákazníků a dosažení lepšího povědomí o společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Amoroso: svatební agentura, *Amaroso: svatební agentura* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.svatby-amoroso.cz/>

Ariel salon, *Ariel salon* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.arielsalon.cz/>

Astrid Bridal: svatební salon a půjčovna společenských šatů, *Astrid Bridal: svatební salon a půjčovna společenských šatů* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://svatebnisalon.net/>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BeStar: Svatební a módní salon, *BeStar: Svatební a módní slaon* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.pujcovna-satu-pardubice.cz/>

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

Český statistický úřad: Demografická ročenka krajů 2008–2017, 2018. *Český statistický úřad: Demografická ročenka krajů 2008–2017* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-kraju>

Český statistický úřad: Svateb přibývá, 2018. *Český statistický úřad: Svateb přibývá* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva>

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

Emsaloon – půjčovna a prodejna šatů v Chrudimi, 2018. In: *Facebook* [online]. Chrudim [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/emsaloon/posts/?ref=page_internal

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

Google: Aliexpress, In: *Google* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=aliexpres&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjexN_z6erhAhXJZFAKHSa7BcEQ_AUIDigB&biw=1536&bih=706#imgrc=8AF6VbM6L6QXyM:

Google: Ebay, In: *Google* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=ebay&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwitu4zb6erhAhXQEVAKHcJ0CEkQ_AUIDigB&biw=1536&bih=754#imgrc=RWRZWwsp4fj37M:

Google: Nespresso Krups Essenza Mini XN110B, In: *Google* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=Nespresso+Krups+Essenza+Mini+XN110B&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimkLyburnhAhUDZVAKHcN9AjoQ_AUIDigB&biw=1536&bih=754#imgrc=rB1B7hSKd5-P5M:

Informace o společnosti poskytla Alice KAVALÍROVÁ, nar. 1975, Chrudim 2018 [ústní sdělení]

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jane L, *Jane L* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.satypardubice.cz/>

JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

KÁŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER, 2015. *Základy marketingu: Studijní text pro bakalářské obory*. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM. ISBN 978-80-214-5107-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KLVAČOVÁ, Eva a Jiří MALÝ, 2008. *Domnělé a skutečné bariéry konkurenceschopnosti EU a ČR* [online]. Praha: Vzdělávací středisko na podporu demokracie [cit. 2018-11-14]. ISBN 978-80-903122-8-9. Dostupné z: http://www.euroskop.cz/gallery/38/11644-informacni_material.pdf

Konkurenční prostředí, *Konkurenční prostředí* [online]. [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <https://konkurenceschopnost.weebly.com/>

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a K. L. KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

Mall.cz: Nespresso Krups Essenza Mini XN110B, *Mall.cz: Nespresso Krups Essenza Mini XN110B* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/kavovary-kapsle/krups-nespresso-essenza-mini-xn110b>

Mapy Google [online], 2019. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/search/p%C5%AFj%C4%8Dovny+%C5%A1at%C2%A7/@49.9921528,15.7566517,12z/data=!3m1!4b1>

MARINIČ, Pavel, 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2432-4.

Media Walk: Reklamní plachta s tiskem "PREMIUM", *Media Walk: Printing House* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.reklamniplachty.cz/produkt/1/reklamni-plachta-s-tiskem-premium>

Méně odpadu, *Méně odpadu* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.meneodpadu.shop/kavove-kapsle/>

Méně odpadu: KÁVOVÉ KAPSLE: SNADNÁ PŘÍPRAVA VS. EKOLOGICKÁ POHROMA, *Méně odpadu: KÁVOVÉ KAPSLE: SNADNÁ PŘÍPRAVA VS. EKOLOGICKÁ POHROMA* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.meneodpadu.shop/blog/kavove-kapsle-snadna-priprava-vs-ekologicka-pohroma/>

Půjčovna šatů Kavalír Chrudim, 2018. *Půjčovna šatů Kavalír Chrudim* [online]. Webnote [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.pujcovna-satu-kavalir.cz/>

Silver Salon, 2014. *Silver Salon* [online]. MD DESIGN [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.silversalon.cz/>

Style mode: svatební a společenské šaty, *Style mode: svatební a společenské šaty* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://stylemode.cz/>

Svatební salon Angel, *Svatební salon Angel* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.svatebnisalonangel.cz/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: VŠPP [cit. 2018-11-30]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

SWOT analýza, In: *Google* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=swot+anal%C3%BDza&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=K9Av-MN-ZsagkM%253A%252COfGi8ByXpi8guM%252C%252Fm%252F01q_dt&vet=1&usg=AI4_-kTiYZDT39i-aKvH42ZNewMLvN3jRw&sa=X&ved=2ahUKEwjcnrT9idLhAhVPPBoKHfvUAgIQ_B0wCnoECAsQBg#imgsrc=K9Av-MN-ZsagkM:

Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku, *RŽP: Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&RO LES=P&JMENO=Ji%F8%ED%20&PRIJMENI=Kaval%EDr&NAROZENI=&ROLE=

&VYPIS=1&PODLE=osoba&IDOSOBY=461380dc9d8b0ab682de&PRESVYBER=1
&IDICO=461786dd9d8802b682d6&HISTORIE=1

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOINESCU, Razvan a Cristian MOISOIU, 2015. Competitiveness, Theoretical and Policy Approaches. Towards a More Competitive EU. *Procedia Economics and Finance* [online]. **22**, 512–521 [cit. 2018-11-27]. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00248-8. ISSN 2212-5671. Dostupné z: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S2212567115002488>

Vy ještě nejste na Instagramu? A je to opravdu nutné?, 2016. *IT STUDIO* [online]. Brno [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/vy-jeste-nejste-na-instagramu-a-je-to-opravdu-nutne->

VYSEKALOVÁ, Jitka, Pavel STRNAD, Jaruše VYDROVÁ a Milan POSTLER, 2006. *Marketing pro střední a školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

Způsob náhrady škody určí půjčovna šatů, 2001. *IDNES.cz/Ekonomika* [online]. 1 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/zpusob-nahrady-skody-urci-pujcovna-satu.A_2001M014T06A?

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

SEZNAM GRAFŮ

Graf 2: Srovnání věkové struktury internetové a běžné populace (v %)	27
--	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura 4P	18
Obrázek 2: Marketingový komunikační mix	22
Obrázek 3: Provozovna Půjčovna šatů Kavalír	31
Obrázek 4: Společenské šaty	34
Obrázek 5: Lokalizace prodejny	36
Obrázek 6: Pohled ze silnice na celý pozemek	37
Obrázek 7: Slevový kupon na šaty	38
Obrázek 8: Úvodní strana webových stránek Půjčovny šatů Kavalír	40
Obrázek 9: Vnitřní prostory provozovny	45
Obrázek 10: Webové stránky salonu Angel	47
Obrázek 11: Loga čínských internetových obchodů	49
Obrázek 12: SWOT analýza	52
Obrázek 13: Facebookové stránky Půjčovny šatů Kavalír	54
Obrázek 14: Instagramový účet společnosti	56
Obrázek 15: Příspěvek se slevou na šaty	58
Obrázek 16: Vstupní prostor do provozovny	59
Obrázek 17: Kávovar Nespresso	60
Obrázek 18: Kompostovatelné kávové kapsle	60
Obrázek 19: Reklamní plachta	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání 4P a 4C	19
Tabulka 2: Věkové zastoupení sňatků v ČR.....	41
Tabulka 3: Věkové zastoupení mužů v Pardubickém kraji	42
Tabulka 4: Věkové zastoupení žen v Pardubickém kraji	42
Tabulka 5: Průměrný věk při sňatku u ženicha a nevěsty	42
Tabulka 6: Sňatky v tom podle pořadí sňatku	43
Tabulka 7: Jednorázové náklady	62
Tabulka 8: Pravidelné náklady.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

